

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес-процессами и экономики  
Экономики и международного бизнеса горно-металлургического  
комплекса

УТВЕРЖДАЮ

И.о.заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Р.Р. Бурменко

подпись

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.02 «Менеджмент»

38.03.02.01.05 «Международный менеджмент (горно-металлургического  
комплекса)»

«Разработка системы управления сбытом продукции на российских и  
мировых товарных рынках (на примере ООО НПО «Пульсар»)»

Руководитель

\_\_\_\_\_

подпись, дата

доцент, канд. экон. наук

Р.Р. Бурменко

Выпускник

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Е.Ю. Юрочкин

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

подпись, дата

О.Е.Горячева

Красноярск 2017

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка системы управления сбытом продукции на российских и мировых товарных рынках (на примере ООО НПО «Пульсар»)» содержит 75 страниц, 16 рисунков, 61 использованный источник, 8 таблиц 3 приложений.

СБЫТ, СБЫТОВАЯ СТРАТЕГИЯ, РАСШИРЕНИЕ РЫНКОВ СБЫТА, УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИЕЙ, МАРКЕТИНГ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ МЕР.

Объектом исследования является ООО НПО «Пульсар».

Цель выпускной квалификационной работы: описать стратегию по расширению рынков сбыта для ООО НПО «Пульсар»

Задачи работы:

- Изучить теоретические аспекты сбытовых стратегий с применением международного опыта
- Проанализировать товарную номенклатуру ООО НПО «Пульсар»
- Провести анализ сбытовых стратегий на предприятии на сегодняшний день
- Проанализировать финансовое состояние предприятия
- Выбрать из представленной продукции подходящую для вывода на более широкий рынок
- Дать ООО НПО «Пульсар» рекомендации для расширения рынков сбыта

Актуальность выбранной темы состоит в том, развивающийся рынок экологического оборудования даёт возможность расширения для ООО НПО «Пульсар».

В результате исследования рассмотрены виды сбытовых стратегий, проведён анализ предприятия и указаны рекомендации, которые приведут к расширению рынков сбыта ООО НПО «Пульсар».

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Организация сбытовой стратегии: международная практика.....	6
1.1 Сущность и виды сбытовой стратегии промышленных предприятий.....	6
1.2 Методы и приёмы сбытовой стратегии .....	13
1.3 Сбытовые стратегии – зарубежный опыт.....	24
2 Анализ хозяйственной деятельности ООО НПО «Пульсар» .....	30
2.1 Анализ производства и реализации продукции ООО НПО «Пульсар».....	30
2.2 Анализ сбытовой стратегии ООО НПО «Пульсар» .....	37
2.3 Анализ показателей финансовой деятельности ООО НПО «Пульсар».....	40
3 Разработка системы управления сбытом продукции на российских и мировых товарных рынках на примере ООО НПО «Пульсар».....	47
3.1 Алгоритм разработки сбытовой стратегии для компании.....	47
3.2 Разработка рекомендаций по совершенствованию системы управления сбытом .....	56
Заключение .....	64
Список использованных источников .....	66
Приложение А «Прайс-лист на озонаторы серии «Озон-П...» .....	72
Приложение Б – «Патент на воздушные озонаторы» .....	73
Приложение В - «Баланс предприятия ООО НПО «Пульсар».....	74
Приложение В (Продолжение) – «Баланс предприятия ООО НПО «Пульсар».....	75

## ВВЕДЕНИЕ

НПО «Пульсар» специализируется на разработке и изготовлении озонаторного оборудования малой и средней мощности и его практическом внедрении в различных областях. Озонаторы марки «Озон-П» используются для дезинфекции, дезодорации и очистки озонем воздушной среды, обработки продукции и помещений. Озонирующие и озонаторные установки марки «Озон-ПВ» применяются: в системах водоподготовки для очистки и обеззараживания питьевой воды и оборотной воды плавательных бассейнов; для финишного озонирования на линиях розлива фасованной воды. Оборудование для озонирования, изготавливается НПО "Пульсар" на основе собственных разработок с учетом многолетнего опыта практического применения. Озонаторы НПО "Пульсар" не уступают лучшим импортным аналогам, а по ряду технических характеристик (массогабаритные параметры, энергопотребление, удельный выход озона с единицы поверхности) аналогов не имеют и это все при значительно более низкой стоимости.

Как известно, 2017 год в России объявлен годом экологии, и поэтому большую актуальность имеет расширение рынков сбыта для компаний производящих продукцию по улучшению состояния окружающей среды.

Исходя из вышесказанного, можно сформулировать цель работы: описать стратегию по расширению рынков сбыта для ООО НПО «Пульсар».

Для реализации поставленной цели, в работе поставленные следующие задачи:

- Изучить теоретические аспекты сбытовых стратегий с применением международного опыта
- Проанализировать товарную номенклатуру ООО НПО «Пульсар»
- Провести анализ сбытовых стратегий на предприятии на сегодняшний день
- Проанализировать финансовое состояние предприятия
- Выбрать из представленной продукции подходящую для вывода на более широкий рынок

- Дать ООО НПО «Пульсар» рекомендации для расширения рынков сбыта

# **1 Организация сбытовой стратегии: международная практика**

## **1.1 Сущность и виды сбытовой стратегии промышленных предприятий**

Сбыт продукции - это один из аспектов коммерческой деятельности промышленного предприятия, который является средством достижения поставленных целей предприятия и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтений покупателей.

Главная цель сбытовой стратегии - реализация экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей. Сбытовая стратегия продукции для предприятия важна по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприятия (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности). Кроме того, от сбыта зависят производство и материально-техническое обеспечение. Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли.

При наличии жесткой конкуренции главная задача сбытовой стратегии - обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства над конкурентами. Сбытовая стратегия продукции должна рассматриваться под принципиально иным углом зрения - через призму рыночного спроса и предложения. Для выживания в рыночных условиях отечественные товаропроизводители должны производить то, что продается, а не продавать то, что они производят. Хотя сбытовая стратегия является завершающей стадией хозяйственной деятельности товаропроизводителя, в рыночных условиях, планирование сбыта предшествует производственной стадии и состоит в изучении конъюнктуры рынка и возможностей предприятия производить пользующуюся спросом (перспективную) продукцию, а также в составлении планов продаж, на основе которых должны формироваться планы снабжения и производства. Грамотно

построенная система организации и контроля сбытовой стратегии способна обеспечить конкурентоспособность компании. [1]

Под сбытовой политикой организации (предприятия) в наиболее широком смысле следует понимать выбранные ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка) и комплекс мероприятий (решений и действий) по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки), заключению договоров продажи (поставки) товаров, товародвижению, транспортировке, по инкассации дебиторской задолженности, организационным, материально-техническим и прочим аспектам сбыта.

Сбытовая политика строится на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, свойственных потребителям продукции организации. Потребности и запросы покупателей постоянно меняются. Эффективная сбытовая политика тем самым должна быть направлена на постоянное обновление ассортимента и повышение разнообразия предлагаемых покупателям услуг (гарантийное обслуживание, консультации по эксплуатации, обучение пользователей и т.д.). В рамках этих представлений организация должна перестраивать свою деятельность быстрее и эффективнее, чем конкуренты, учитывая интересы, связанные с сохранением и повышением благополучия, как самой организации, так и потребителей, общества. Сбытовая политика организации должна служить базой для разработки ее снабженческой, производственно-технологической, инновационной и финансовой политики. [2]

Сущность сбытовой политики заключается в организации бесперебойной и бесконфликтной реализации продукции и услуг фирмы, а также обеспечение доступности производимого фирмой продукта с целью возврата вложенных в производство и маркетинг средств и получения прибыли.

Одной из важнейших проблем в комплексе маркетинга является доведение товара до конечного потребителя. При решении ее необходимо

точно знать, на какой вид сбыта должен быть нацелен тот или иной товар. Существует шесть основных стратегий сбыта:

1. Прямой сбыт позволяет устанавливать прямые контакты с покупателем. Прямой сбыт применяется обычно на рынке основных средств производства и реже на рынке товаров широкого потребления.[3] Известны несколько разновидностей прямого сбыта: Директ-маркетинг – прямая работа с клиентами, регулярное посещение представителями соответствующих отделов своей клиентуры (например, страхование); Телефон-маркетинг – прямая связь с клиентами, но не при личных встречах, а с использованием средств связи, например, по телефону, электронной почтой и т.п. (применяется очень широко во всех областях);

2. Продажа по объявлениям в газетах и журналах с купонами для ответов (например, подписка на издание).

3. Косвенный сбыт – продажа товара через торговые организации, независимые от товаропроизводителя. Косвенный сбыт практикуется по всем товарам широкого потребления и, кроме того, при экспорте, осуществляемом через торговых агентов-комиссионеров. [4]

4. Интенсивный сбыт предполагает подключение к сбытовой программе всех возможных торговых посредников независимо от формы их деятельности (оптовики, универмаги, мелкие лавки). Интенсивный сбыт практикуется прежде всего при продаже товаров широкого потребления и преимущественно марочных (фирменных) товаров.

5. Селективный (выборочный) сбыт предусматривает ограничение числа торговых посредников, их выбор зависит от характера их клиентуры, возможностей обслуживания и ремонта продукции, уровня подготовки персонала. Как правило, эта стратегия применяется при продаже сложной техники, либо дорогих престижных товаров, которые целесообразно продавать в хороших магазинах и в соответствующем окружении.[5]



6. Нацеленный сбыт – реализация мер по маркетингу, включая продажу товаров, происходит с учетом конкретной (целевой) группы покупателей.

7. Не нацеленный сбыт применяется при обработке всего рынка без исключения. Мероприятия по маркетингу адресуются всем без исключения потенциальным покупателям, поэтому данную стратегию рекомендуется использовать только по товарам широкого потребления.[6]

Различают простую и сложную системы сбыта.

Простая система, отражённая на рисунке 1 предполагает наличие в сбытовой цепочке двух звеньев: производителя и потребителя, т.е. фактическое отсутствие специальных сбытовых организаций, и называется каналом нулевого уровня [7]

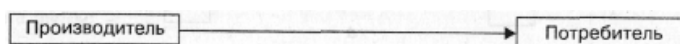


Рисунок 1 – Схема канала нулевого уровня

Сложные системы представлены многоуровневыми звеньями, включающими сеть собственных сбытовых филиалов и дочерних компаний, независимых сбытовых посредников, оптовых и розничных фирм. Например, канал одного уровня включает одного независимого посредника, как правило розничного торговца; двухуровневый канал включает посредников двух типов, как правило оптовую и розничную организацию. Трехуровневый канал включает посредников трех типов, например крупного оптовика, оптовика и розничного торговца, как показано на рисунке 2. По числу уровней определяется длина канала сбыта. Ширина канала сбыта формируется числом посредников одного типа (на одном уровне), рисунок 3. [8]

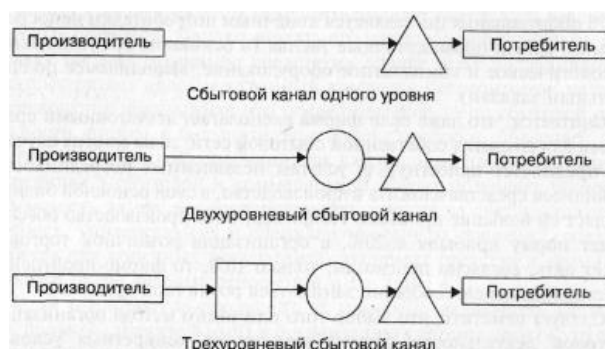


Рисунок 2 – Схема каналов разного уровня сбыта

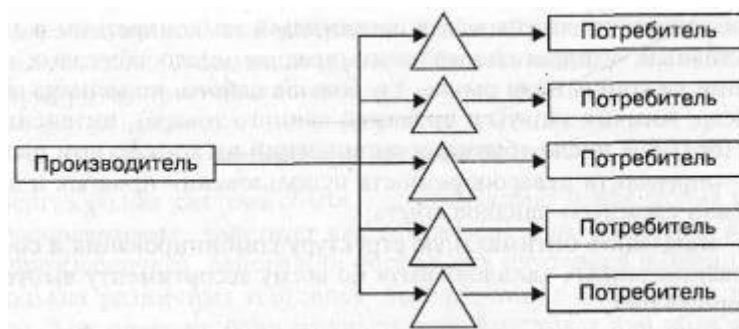


Рисунок 3 – Схема каналов широкого уровня сбыта

Распространен также такой вид сложной системы сбыта, как двойная (или более) система каналов товародвижения, когда производитель на одном и том же рынке использует два (или более) самостоятельных или взаимосвязанных канала сбыта.[9]

Планируя сбытовую политику в системе комплекса маркетинга, фирма должна решить ряд важных вопросов по организации сети сбыта:

- определить стратегию сбытовой политики и политики организации каналов товародвижения во взаимоувязанности с основными задачами глобальной маркетинговой стратегии фирмы;
- определить методы, или типы каналов, товародвижения, их сочетание по различным группам товаров и сегментам рынков;
- определить число уровней канала (длину и протяженность канала) – число участников сбыта или посредников (как правило, независимых посредников) по всей сбытовой цепочке;
- выбрать систему руководства каналами сбыта и форму установления правовых и организационных отношений;
- определить главенствующую роль фирмы-производителя или торговой формы;

- установить ширину канала товародвижения – число независимых участников сбыта на отдельных уровнях сбытовой цепочки канала товародвижения;

- сформулировать уровень интенсивности канала товародвижения: эксклюзивное, исключительное распределение и сбыт (предельно небольшое число сбытовых организаций на конкретном рынке), селективный, избирательный сбыт (среднее число сбытовых организаций на конкретном рынке, т.е. больше одного, но меньше общего числа, готовых заняться продажей данного товара), интенсивный сбыт (большое число сбытовых организаций на конкретном рынке); [10]

- определить целесообразность использования простых и двойных (или сложных) каналов сбыта;

- определить оптимальную структуру комбинирования и сочетания разнообразных каналов сбыта по всему ассортименту выпускаемой продукции.

Организация сбыта в международном аспекте может быть в форме прямого или косвенного экспорта, создания совместных предприятий в виде лизинга, франчайзинга, промышленной кооперации, производства по контракту, лицензирования.[11]

Организация сбытового канала на территории зарубежного государства может иметь форму прямого и косвенного сбыта.

Различают три разновидности форм организации распределения товара:

- собственные органы сбыта;
- сторонние (сбытовые посредники своей страны);
- сбытовые посредники за рубежом.

К собственным органам сбыта предприятия относятся:

1. Экспортный отдел, отвечающий за все этапы товародвижения до заграничного покупателя.[12]

2. Руководство предприятия, принимающее решение о важнейших условиях сделок (иногда прямо на заграничном рынке).

3. Полномочный представитель фирмы, осуществляющий исследование заграничного рынка и подготовку заключения сделки, контроль за её реализацией непосредственно за рубежом (например, посещение покупателей).

4. Экспортное общество внутри страны. Часто создается на паевой основе несколькими экспортерами для сокращения сбытовых затрат и устранения конкуренции между ними на международном рынке).

5. Заграничное представительство, как правило, создается на важном для предприятия рынке и с правовой точки зрения является составной частью предприятия. Задача правительства заключается в постепенном вскрытии рынков, налаживании контактов, изучении возможностей и условий сбыта на данном рынке.[13]

6. Заграничное отделение фирмы, также являющееся её организационной частью и не имеющее самостоятельного правового статуса. В отличие от представительства оно имеет больший штат и официально регистрируется в стране пребывания.

7. Дочернее общество за рубежом. Оно имеет правовую и хозяйственную самостоятельность и является «центром прибыли». Часто создается в виде совместного предприятия с партнером в стране пребывания. Задачей общества является активная коммерческая деятельность по сбыту и сервисному обслуживанию потребителей на рынках, имеющих важное значение для предприятия.[14]

8. К собственным сбытовым органам предприятия могут принадлежать и вынесенные непосредственно на рынки сбыта заводы по производству товаров и фирменные магазины розничной торговли, торгующие исключительно продукцией данного предприятия.

Сторонние организации сбыта (сбытовые посредники – различаются в зависимости от того, где они присутствуют – в стране-экспортере или за рубежом). Это могут быть: [15]

1. Экспортные организации (внешнеторговые организации), специализирующиеся по продукту или рынку и совершающие сделки с

потенциальным экспортером товара на его территории. Таким образом, сам производитель на зарубежный рынок непосредственно не выходит.

2. Торговые дома, представляющие собой экспортные организации универсального характера с большим оборотом.

3. Экспортные представители, являющиеся посредниками со стороны производителя между ним и экспортной организацией или торговым домом.

4. Представители заграничных оптовых покупателей (торговых концернов, крупных промышленных предприятий), чьей задачей является создание надежных источников снабжения в стране пребывания.[16]

Сбытовыми посредниками за рубежом могут быть:

1. Импортирующие оптовые организации с генеральным представительством или без него. Как правило, это юридически самостоятельные оптово-закупочные организации, стремящиеся к обеспечению длительных прямых связей со своими зарубежными поставщиками и получению от последних специальных прав и преференций, повышающих их положение по сравнению с другими импортерами. [17]

2. Импортные представители (агенты), являющиеся посредниками между производителями и оптовыми торговыми предприятиями.

К прочим посредникам относятся транзитные торговые предприятия, чаще всего располагающиеся в специальных торговых зонах (в открытых зонах), комиссионеры, маклеры на товарных биржах.[18]

## **1.2 Методы и приёмы сбытовой стратегии**

В мировой практике существует множество приёмов и методов по увеличению сбыта, будь то скидки на продукцию, бонусы, подарки, или участие в международных выставках, которые являются важным средством ознакомления рынка с товарами, на которых присутствуют продавцы-экспоненты и потенциальные покупатели. На них устанавливаются личные контакты торговых партнеров[19]

Выставки по срокам и способу проведения подразделяются на краткосрочные, передвижные, постоянные выставки образцов, торговые центры, торговые недели.

Краткосрочные выставки обычно длятся не более трех недель, могут носить либо общий характер, либо специализированный. [20]

Передвижные выставки организуются с целью расширения круга посетителей с использованием различных средств транспорта, чаще всего это плавучие выставки на борту крупных судов. Такие суда посещают портовые города нескольких государств, где осуществляется показ экспонатов и продажа выставленных товаров. Довольно широко стали использоваться передвижные выставки образцов товаров в автофургонах, салонах самолетов.

Постоянные выставки образцов чаще всего организуются при дипломатических консульствах и других представительствах своей страны за границей. Цель таких выставок – демонстрация возможным иностранным покупателям образцов экспортной продукции для заключения сделок по образцам. [21]

Итак, одним из методов продвижения продукта является организация выставок и ярмарок, которые позволяют продавцам и покупателям встретиться на общей территории и заключить сделки. Выставочные и ярмарочные мероприятия занимают особое место в маркетинге. Они предоставляют предприятию возможность одновременного распространения и получения необходимой для соответствующей деятельности информации. Они помогают: оценить развитие отрасли, правильно ориентироваться в ценовой политике, в каком-то смысле перенять опыт коллег и, конечно же, получить определенный эффект от участия, который выражается в:

- расширении клиентской базы предприятия;
- количестве заключённых договоров с покупателями продукции. [22]

Современный этап эволюции ярмарок характеризуется превращением ярмарки образцов в ярмарку идей. Наряду с товарами здесь уже реализуются

новейшие технологии, «ноу-хау». Таким образом, ярмарки становятся местом демонстрации последних достижений научно-технического прогресса.[23]

Выставки, изначально представлявшие собой показ достижений человека в той или иной сфере его деятельности, постепенно коммерциализируются. В процессе своей эволюции они превращаются в мероприятия, в ходе которых предполагается устанавливать деловые контакты и заключать торговые сделки. Однако, с точки зрения формирования маркетинговых коммуникаций участие фирмы в ярмарке мало, чем отличается от участия в выставке. Так, Международное бюро выставок даёт следующее определение.

Выставка - показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.[24]

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с покупателями. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной кампанией в прессе, проведением презентаций, пресс-конференций, "круглых столов", встреч со специалистами и т.п.). Высокая эффективность этого средства рекламы подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят многие тысячи крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат.

Для того чтобы исключить возможную путаницу в понятиях ярмарка и выставка, следует отметить, что ярмарки зародились как мероприятия рыночного характера, основная цель которых – сбыт демонстрируемой продукции или товаров. В отличие от них выставки возникли как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества, носили вначале сугубо просветительский характер, но по мере развития приобрели также и ярко выраженную коммерческую направленность. Основываясь на этом, можно дать следующие определения.[25]

1. Ярмарка – коммерческое мероприятие, основной целью которого является заключение торговых сделок по выставленным товарам.

2. Выставка – это, прежде всего, публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой – обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

Однако с каждым годом основные различия между этими понятиями все более стираются. Условно все выставочные мероприятия можно классифицировать следующим образом.[26]

Международные ярмарки и выставки – это, как правило, регулярные (ежегодно или с другой периодичностью) выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран мира. Их можно подразделить на общепромышленные, где представляют изделия и продукцию самых различных отраслей экономики, и специализированные, на которых демонстрируют экспонаты одной или нескольких смежных или взаимно дополняющих друг друга отраслей. [27]

На международных ярмарках и выставках показ экспонатов может проводиться как по национальному признаку (в рамках национальных павильонов и экспозиций), так и по отраслевому принципу (когда экспозиции формируются по товарным группам).

Национальные выставки представляют собой специально организуемые экспозиции, которые отражают достижения страны в самых различных сферах жизни. Такие выставки могут проводиться как внутри страны, так и за рубежом, они могут быть стационарными или передвижными. С каждым годом национальные выставки все более эффективно используют и для проведения рекламной и коммерческой работы.[28]

Оптовые ярмарки – мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договоры на поставку продукции или товаров от производственных предприятий и объединений, до последнего времени носили часто показательный и весьма условный характер. В связи с получением



хозяйственной самостоятельности предприятиями и по мере внедрения принципов рыночной экономики в народное хозяйство нашей страны они должны в самой ближайшей перспективе занять ведущее место в организации сбыта любой продукции.

Специализированные выставки рекламодателя организуются и финансируются организацией-заказчиком. Они могут быть стационарными и передвижными. В практике рекламной работы российских организаций на внутреннем рынке особое развитие получила организация выставок-продаж, на которых одновременно с рекламой и демонстрацией продукции осуществляется ее продажа.

Постоянно действующие экспозиции – кабинеты образцов, демонстрационные залы и т.п., которые обычно функционируют в административных зданиях предприятий и организаций. Многие концерны, корпорации, крупные производственные объединения имеют свои постоянно действующие экспозиции для демонстрации образцов выпускаемой продукции. [29]

Каждой сфере деятельности, каждой отрасли промышленности ежегодно предоставляются благоприятные возможности что-то познать, что-то оценить и что-то продать в ходе международных, национальных и местных выставок и экспозиций. В течение нескольких дней происходит укрепление старых дружеских связей и завязывание новых, обнаружение новых источников поставок и источников информации, обсуждение новых тенденций, идей или товаров, выявление отношений со стороны торговли, обнародование нововведений и отыскание новых рынков.

Для малых предприятий выставки обеспечивают известность и место встречи с покупателями или специалистами-технологами, которые по-настоящему заинтересованы в получении информации, ищут новые товары и услуги, а возможно, готовы немедленно разместить заказ. Если выставку посещает широкая публика, то производитель продукции имеет возможность

пообщаться с большим количеством конечных потребителей, изучить их мнение. [30]

Выставки обеспечивают вступление фирм в тесный контакт со своими рынками. Нередко на выставках представляют товары-новинки или новые предприятия. В периодической печати обычно публикуют предварительные и обзорные статьи о выставках, а работу по-настоящему крупных национальных смотров с показом автомобилей, катеров, лодок и других аналогичных товаров широко освещают средства массовой информации.

Ярмарки и выставки зачастую являются крупным источником дохода и роста для организации.

Например в июне 2016 компания Manugraph India Ltd. – мировой производитель печатных рулонных машин одинарной ширины, вместе со своим американским филиалом Manugraph Americas заявили, что DRUPA 2016 – крупнейшая выставка для печати и медиа решений, проходившая в Дюссельдорфе, Германия, в начале июня стала успешной для компании и значительно превзошла все ее ожидания. [31]

С акцентом на глобальные планы расширения, Manugraph India Ltd. объявил на выставке Drupa о новых стратегических партнерских отношениях с европейскими и индийскими производителями гибкой упаковки оборудования. Был подписан контракт на упаковку для азиатского рынка. С помощью своих офисов продаж в Индии, Африке, на Ближнем Востоке и в Соединенных Штатах, вместе со своими стратегическими агентами, Manugraph начнет усиленные продажи сразу во всем мире. Производство упаковочного оборудования в Индии является более долгосрочной целью.

Накануне DRUPA 2016 года, был опубликован отчет компании Manugraph за последний финансовый год, который длится в период с 1 апреля 2015 года по 31 марта 2016 года. Оборот компании составил 3,155.2 млн индийских рупий. Прибыль составила 63,9 млн индийских рупий. По сравнению с предыдущим финансовым годом, оборот увеличился на 21%.

Увеличение оборота связано, в первую очередь, с ускорением экономического роста в Индии, а также с ростом продаж в США.

Успешные контракты, подписанные компанией Manugraph на DRUPA, являются очень значимыми, и, безусловно, окажут позитивное влияние на рынок. Благодаря прогрессивной концепции, надежные финансовые показатели, силы в руководстве, своевременные инновации и отличное послепродажное обслуживание, компания готова на все, чтобы проложить себе путь после выставки DRUPA и вновь утвердиться в качестве мировых лидеров в области печати. [32]

Или еще, на выставке ACHEMA 2015 На площади более 600 квадратных метров фирма Romaco представила широкий ассортимент продукции брендов Innojet, Kilian, Noack, Siebler, Promatic и Macofar и продемонстрировала высокий потенциал взаимодействия этих решений. В течение всех пяти дней работы выставки группа предприятий отмечала большой наплыв посетителей, который превзошел все ожидания, превысив 800 задокументированных деловых контактов из 68 стран. Большинство гостей прибыли из государств-членов Европейского Союза; вторыми по количеству посетителей были страны Азии и Восточной Европы. Впервые был зарегистрирован ощутимый прирост заинтересованных посетителей из Северной Африки и с Аравийского полуострова. [34]

Romaco — один из ведущих мировых производителей технологического и упаковочного оборудования для фармацевтической промышленности. Компания разрабатывает инженерно-конструкторские и системные решения для фармацевтической индустрии, что позволяет ей также обслуживать рынки косметической, пищевой и химической промышленности.

Эти и многие другие примеры свидетельствуют об эффективности выставок и ярмарок как для крупных, так и малых предприятий. [35]

Ещё одним методом увеличения продаж для любой компании является реклама. В современных условиях нельзя не отметить увеличения влияния контекстной рекламы. Далее рассматривается её суть и принцип действия.

Контекстная реклама по своей сути является текстовой платной рекламой, которая показывается при введении в поиск определенных запросов. [36]

Подобный инструмент становится лучшим вариантом для коммерческих сайтов, чей успех зависит от целевых посетителей. Если топовые позиции в поисковой выдаче недоступны по ряду причин, контекстная реклама становится верным решением проблемы. [37]

Качественная и эффективная контекстная реклама должна привлекать пользователя, отвлекать его внимание от топовых страниц поисковой выдачи и заставлять переходить по ссылкам на соответствующие сайты и страницы. Объявления позволяют получать нужные переходы от целевых пользователей, которые ищут те или иные товары и услуги.

Среди преимуществ контекстной рекламы можно отметить:

- Одним из главных преимуществ контекстной рекламы является лояльное отношение к ней пользователя, т. к. она соответствует его интересам, а подбор целевой аудитории осуществляется автоматически. Это происходит потому что рекламные объявления показываются только тем пользователям, которые вводят схожие по тематике запросы. Например, если вы введете запрос «Как доехать до аэропорта», то в рекламных объявлениях сможете увидеть телефоны такси.

- Так как контекстная реклама актуальна в данный момент для пользователя, он не воспринимает ее как спам. Переходя по ссылке пользователь уже знает, что ему предлагают и потенциально готов стать клиентом компании.

- Для рекламодателя значительным преимуществом является низкая стоимость и оплата за реальные клики, а не за показы объявления. Заказчик рекламы может самостоятельно установить цену, которая будет платиться за каждый клик, а потому стоимость подобной компании можно реально и быстро рассчитать. Однако есть особенность в установлении цены за клик, поскольку от нее зависит место рекламного объявления: чем выше цена, тем лучше и

выгоднее позиция контекстной рекламы. Это позволяет размещать объявления как представителям малого бизнеса, так и крупным компаниям.

- Еще одним плюсом контекстной рекламы является охват огромной аудитории. Контекстная реклама демонстрируется не только в поисковых системах, но и в социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники и др.), которые имеют многомиллионную аудиторию. [38]

- Для рекламодателя очень важно показать рекламное объявление максимально заинтересованным пользователям. С этой задачей справляется возможность таргетирования пользователей (по возрастному, географическому и другим признакам). Таким образом, если Вы владелец сайта по заказу такси в Красноярске, Вы сможете настроить показы рекламного объявления только для жителей Красноярска, и Вам не нужно будет конкурировать со столичными фирмами.

- Неоспоримым преимуществом для рекламодателя является возможность измерения эффективности рекламной кампании. При помощи специальных инструментов рекламодатель может отследить количество посетителей сайта, пришедших по ссылке контекстной рекламы, совершили ли эти посетители покупку или другое целевое действие (регистрация, бронирование и т. д.). Рекламодатель может анализировать эти данные и вносить изменения в рекламную кампанию, чтобы повысить ее эффективность.

К минусам контекстной рекламы можно отнести:

- Неравномерное распределение пользователей интернета по регионам. Например, число пользователей всемирной паутиной в Дальневосточном регионе в два раз меньше чем число пользователей в Москве и Московской области.

- Кроме того, в некоторых тематиках стоимость клика достаточно высокая. Это касается прежде всего высоко конкурентных тематик.

– Контекстная реклама не поможет создать имидж Вашей компании. Для того, чтобы Ваш бренд стал узнаваемым лучше воспользоваться такими средствами продвижения, как ради, ТВ, газеты и журналы. [39]

При употреблении словосочетания «контекстная реклама» у большинства людей возникает ассоциация с поисковой рекламой. Такая контекстная реклама работает очень просто. Когда пользователь вводит в поисковую строку определенный запрос справа и сверху отображаются рекламные объявления, которые соответствуют этому запросу, как показано на рисунках 4 и 5.

Самое главное для рекламодателя — ответить на вопрос, какое намерение преследует пользователь вводя тот или иной запрос, готов ли он к покупке. Так пользователь вводящий запрос «где купить розовый телефон модели X» скорее всего уже готов к покупке и перейдя на сайт совершит ее с высокой вероятностью. А вот пользователь, который вводит запрос «розовые телефоны» скорее всего пока не готов к покупке и просто изучает отзывы и обзоры на сайтах.

Чтобы повысить эффективность рекламной кампании, необходимо отсеять нецелевых посетителей. Так, если компания занимается продажей компьютеров и комплектующих, необходимо привлекать клиентов, которые хотя купить, а не отремонтировать сломавшийся компьютер. Чтобы получить посетителей, которые готовы к покупке, можно воспользоваться специальным фильтром и исключить переходы по запросам «ремонт компьютеров» и т. д.

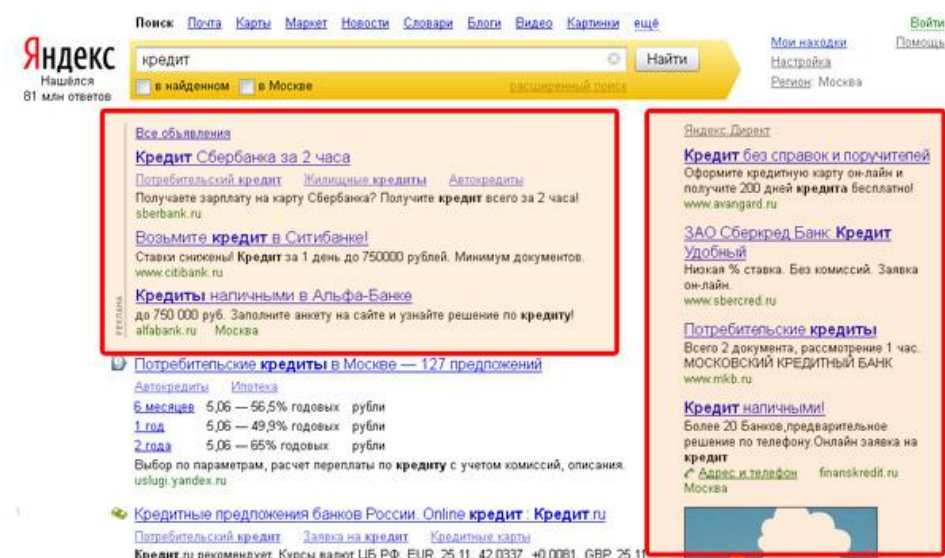


Рисунок 4 – Пример контекстной рекламы в Яндекс

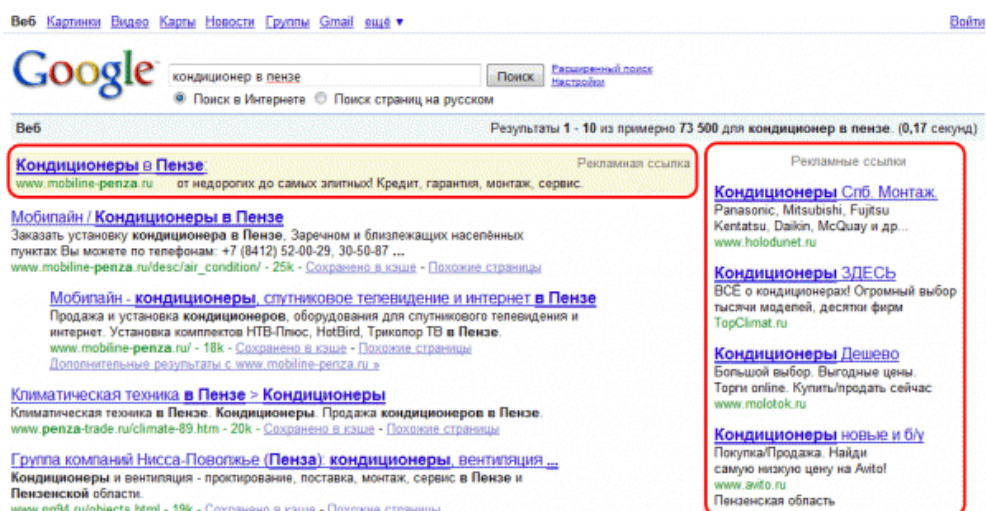


Рисунок 5 – Пример контекстной рекламы в Google

Для того чтобы оценить эффективность, достаточно воспользоваться инструментами для измерения таких показателей, как CTR (показатель кликабельности), количество кликов, средняя стоимость клика и другие. Кроме того, нужно оценивать эффективность поведения посетителей на продвигаемом сайте. Мало того, что потенциальный клиент перешел по рекламному объявлению на Ваш сайт, необходимо, чтобы он еще совершил покупку. [40]

Для того, чтобы измерить эти показатели на сайтах клиентов можно воспользоваться специальными сервисами, которые предлагают поисковые системы. Самыми популярными являются ЯндексМетрика и Google Analytics.

Самым главным показателем эффективности рекламной кампании можно считать показатель ROI (return on investment). Этот показатель измеряется в процентах и показывает, на сколько были эффективны вложения в рекламную кампанию. Его можно рассчитать по следующей формуле:

$$ROI = (\text{Прибыль} - \text{Затраты на рекламу}) / \text{Затраты на рекламу} \quad (1)$$

Если этот показатель составляет 100%, то Ваша прибыль в два раза превысила затраты на рекламу. Этот показатель может быть также и отрицательным. Но, в конечном счете, только он показывает, оправданы ли Ваши вложения в контекстную рекламу.

### 1.3 Сбытовые стратегии – зарубежный опыт

Исследования мирового опыта развития сбытовых стратегий указывает, что главными тенденциями на современном этапе являются:

- адаптация к изменяющимся рыночным условиям, новым технологиям, государственному регулированию и другим факторам;
- развитие вертикальной интеграции и тенденций к слиянию однородных компаний, совмещению различных уровней и функций маркетинга в пределах одной компании; [41]
- изменения в структуре потока продукции по каналам реализации, расширение прямых торговых связей с крупными оптовиками, которые контролируют количество и качество продукции;
- функционирование информационных служб и движений потребителей, которые оказывают сильное влияние на деятельность товаропроизводителей.

В результате обобщения мирового опыта использования маркетинга выявлено, что в развитых странах его проведение требует значительных издержек. По данным международных маркетинговых организаций, доля расходов на проведение маркетинговых исследований составляет в среднем половину розничной (продажной) цены многих товаров.

Информационное обеспечение в системе маркетинга за рубежом осуществляется на основе создания коммерческих консалтинговых центров, целью функционирования которых является оказание консультативных, маркетинговых и информационных услуг. Функционально-целевая схема деятельности консалтингового центра предусматривает создание единой информационной системы и соответствующей нормативно-правовой базы, мониторинг рынков продукции, проведение рекламных и обучающих мероприятий, обеспечение деловых взаимоотношений с партнерами и заказчиками на договорной основе. [42]

Основными направлениями деятельности центра являются:



- создание и постоянное обновление информационной базы, которое включает сбор маркетинговой информации, обработку и предварительный ее анализ;
- работа с заказчиком, которая предполагает оказание различных консультативных, маркетинговых и информационных услуг с учетом его потребностей. [43]

В целостной методологии рыночной деятельности зарубежной компании складывается и развивается система маркетингового управления, в которой используется богатый набор приемов совершенствования функций товара, воздействия на потребителя, система стимулирования спроса и сбыта, эффективность каналов товародвижения, развития маркетинговых коммуникаций, в первую очередь, рекламы, создание и расширение марочной стратегии, гибкая ценовая политики.

Зарубежные компании уделяют большое внимание рекламе, хотя в последнее время ее роль стала несколько уменьшаться, так как развиваются и другие методы стимулирования спроса. Она позволяет найти огромную массу потенциальных потребителей, воздействовать на их подсознание. Реклама может выполнять информационную, побудительную, напоминающую, подкрепляющую функции, а также может указать на те достоинства продукта, которые отсутствуют у основных конкурентов. [44]

Реклама в основном является оплаченной формой коммуникации, а сообщаемая в рекламе информация обязательно идентифицирует спонсора. Эта форма коммуникации использует средства массовой информации с целью влияния на аудиторию. В первую очередь, реклама передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке, но, как отмечает автор, реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара. Экономическая

роль рекламы заключается в воздействии рекламы на экономику, в том, что реклама - это коммуникационный инструмент убеждения для отвлечения внимания покупателя от цены на продукцию. Одновременно реклама является источником информации, которые повышает чувствительность покупателей к цене и стимулирует конкуренцию. Именно этот вопрос об экономической роли рекламы представляется наиболее важным при оценке путей продвижения товара на рынках зарубежных стран. Реклама за рубежом также выполняет существенную социальную роль. С этой точки зрения она призвана информировать о новой и улучшенной продукции, является зеркалом тенденции НТП и моды, вносит вклад в эстетические представления потребителей. Кроме того, особую социальную роль реклама играет в обществе с развитой экономикой, то есть там, где предложение стремится опережать спрос. На этой стадии расцвета реклама переходит от предоставления просто информационных услуг к сообщениям, которые должны создавать спрос на конкретную фирменную марку. На некоторые социальные группы потребителей реклама может оказывать подавляющее воздействие, манипулируя людьми и побуждая их принять решение о конкретной покупке. В этом проявляется агрессивность социальной роли рекламы, смещающей фокус предпочтения в сторону определенных товаров при продвижении товаров на рынок. Эта сторона рекламы сейчас усиливается. [45]

Существует различие между рекламой товара и корпоративной рекламой. Реклама товара имеет целью проинформировать покупателя о продукции и стимулировать рынок. Ее предназначение очевидно - продать конкретную продукцию, переключить на нее внимание с аналогичной продукции конкурентов. В отличие от нее, зарубежная корпоративная реклама строится таким образом, чтобы создать позитивное отношение к компании, к производителю и продавцу. Задача этой рекламы - усилить внимание к стоящей за ней организации.

Кроме того, реклама может быть, прямой и косвенного воздействия. Реклама прямого действия ориентирована на получение быстрой ответной

реакции, реклама косвенного действия строится, исходя из стремления стимулировать спрос в течение длительного периода. Такая реклама информирует потребителя о существовании продукции, обращает внимание на ее преимущества, заявляет о том, где продукцию можно приобрести, напоминает покупателям о целесообразности повторных покупок и подталкивает их к принятию такого решения. [46]

Таким образом, реклама за рубежом является многосторонним и многофункциональным элементом продвижения товара на рынок, и богатый зарубежный опыт в этой области необходим российским компаниям.

Важным методом продвижения товара на рынке является также разработка стратегии марки. Марки вовсе не обязательно существуют на всех рынках. Даже если марка существует в юридическом смысле, она не всегда играет роль при принятии решения о покупке. Марка является не только источником информации, но также выполняет некоторые функции, которые оправдывают ее привлекательность и ее денежную отдачу, когда она ценится покупателями. Такие функции не являются законами и не выполняются автоматически, их необходимо поддерживать. Только некоторые марки добиваются успеха на своих рынках благодаря поддерживающим инвестициям в качество, исследования, развитие, производительность, коммуникативные связи и исследования предсказуемых изменений в спросе. [47]

Создание и поддержание сильной марки требует серьезных инвестиций, поэтому необходим скрупулезный экономический анализ при решении вопроса об использовании марки. Надо также отметить, что априори ничто не ограничивает использование марок только производителями. Существуют категории продуктов, где более успешны марки продавцов (дистрибьюторов). Учитывая ценность марки, встает вопрос о ее правовой защите. Целью юридической регистрации является лишение сторонних экономических субъектов возможности использования и получения выгоды от марки.

Зарубежная компания, решая вопрос о марке и марочной стратегии, как форме продвижения на рынок, встает перед выбором одного из нескольких

вариантов. Компания может предпочесть расширение товарной линии, то есть распространение существующего марочного названия на существующую товарную категорию, расширение границ торговой марки, то есть распространение существующего марочного названия на новые категории товаров, мультимарки, то есть новые марки в той же товарной категории, новые марки, комбинированные торговые марки, то есть марки, составленные из двух или более широко известных марочных изделий.

Вопрос о марках рассматривается в работе как одна из основных проблем зарубежной товарной стратегии. Разработка марки требует значительных капиталовложений и времени, марка может создать и уничтожить товар.

Самые ценные зарубежные торговые марки представляют собой марочный капитал и рассматриваются как один из важнейших активов зарубежной компании. Лучшие торговые марки несут определенную информацию о достоинствах товара, о его качествах.

Выбор марочной политики является стратегическим решением, нацеленным на продвижение отдельных продуктов и продуктовых рядов, а также на капитализацию (получение дохода) марки в долгосрочном периоде. Выбор политики должен осуществляться в свете трех факторов: продукт, поведение потребителя, конкурентная позиция компаний. Марочная политика является отражением стратегии, выбранной определенной компанией в определенном контексте. [48]

Многомарочный подход является логическим следствием стратегии дифференциации и (учитывая, что в этом случае невозможна политика низких издержек) также уменьшенного эффекта от масштаба, технической специализации, специфических сетей продаж и необходимых затрат на рекламу.

Франшиза, которая сейчас стала широко применяться за рубежом, означает систему договорных отношений между крупными и мелкими самостоятельными предприятиями, при которой последние получают право на производство и реализацию от имени и под торговой маркой крупной фирмы

определенного вида товаров и услуг. Выделяют три основных вида франшизы: товарный, производственный и деловой. Выгоды, извлекаемые крупными фирмами из данной формы интеграции с малым бизнесом следующие: расширение сбыта; более быстрая реакция на изменение спроса, привлечение дополнительного капитала за счет средств мелких предпринимателей; концентрирование на основной производственной деятельности.

Первостепенное значение для зарубежных компаний имеет определение того, какими инструментами они собираются воспользоваться для достижения своих целей. Здесь очень важно подобрать соответствующий инструментарий, обеспечивающий наименьшие затраты для фирмы и получение наиболее эффективного результата.

Таким образом, можно сделать вывод, что формы маркетингового управления очень разнообразны, тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены. В данной работе рассматриваются те из них, которые представляют интерес для отечественных компаний. Российские фирмы начинают развивать именно рекламную, марочную и ценовую стратегии по продвижению товара, и зарубежный опыт в этих областях представляет для них значительный интерес.

Безусловно, требуют изучения все вопросы маркетингового управления сбыта, к которым в широком смысле слова относятся все маркетинговые проблемы - анализ маркетинговых возможностей, формирование маркетинговых стратегий, анализ рынка и его сегментирования, потребителей, конкурентов, каналов распределения, маркетинговой логистики, маркетинговых коммуникаций, рекламы, паблик рилейшнз, прямого маркетинга, торговой марки, ценообразования. Именно эффективное комплексное использование этих направлений маркетинга может обеспечить компании успех на рынке. Каждая компания выбирает для себя в конкретных условиях приоритетные направления продвижения товара на рынок. Каждая компания использует рассмотренные выше стратегии рекламы, марки, цены для получения конкурентных преимуществ. Именно с разработки этих стратегий должны начинать продвижение товаров на рынок отечественные компании. [49]

## **2 Анализ хозяйственной деятельности ООО НПО «Пульсар»**

### **2.1 Анализ производства и реализации продукции ООО НПО «Пульсар»**

Научно-производственное объединение "Пульсар" основано в 1991 году.

Предприятие специализируется на разработке и изготовлении озонаторного оборудования малой и средней мощности и его практическом внедрении в различных областях. Озонаторы марки «Озон-П» используются для дезинфекции, дезодорации и очистки озонем воздушной среды, обработки продукции и помещений. Озонирующие и озонаторные установки марки «Озон-ПВ» применяются: в системах водоподготовки для очистки и обеззараживания питьевой воды и оборотной воды плавательных бассейнов; для финишного озонирования на линиях розлива фасованной воды. Оборудование для озонирования, изготавливается НПО "Пульсар" на основе собственных разработок с учетом многолетнего опыта практического применения. Озонаторы НПО "Пульсар" не уступают лучшим импортным аналогам, а по ряду технических характеристик (массогабаритные параметры, энергопотребление, удельный выход озона с единицы поверхности) аналогов не имеют и это все при значительно более низкой стоимости.

К другим основным видам деятельности предприятия относится:

- разработка и внедрение современных систем водоподготовки очистки питьевой воды и оборотной воды плавательных бассейнов, включая комплектную поставку технологического оборудования, выполнение монтажных и пуско-наладочных работ;
- изготовление озono-фильтровальных станций очистки воды в мобильных зданиях и в полной заводской готовности для объектов водоснабжения населенных пунктов и предприятий;
- внедрение экономичных технологий антинакипной и антикоррозионной водоподготовки для котельных и теплоэнергетических систем при помощи комплексонов.

### ***Виды товарной номенклатуры ООО НПО «Пульсар»***

Товарная номенклатура, выпускаемая предприятием:

- Озонирующие установки (ОУ) марки «Озон-ПВ...»
- Озонаторы моделей «Озон-П»
- Установка дозирования реагента «УДР-1П»
- Озоно-фильтровальные станции очистки воды (ОФСОВ) моделей «Пульсар-ХХ»
- Многоцелевые фильтровальные установки

Озонирующие установки (ОУ) марки «Озон-ПВ...» (рисунок 6, 7) в составе системы водоподготовки предназначены для обеззараживания, химической очистки и улучшения органолептических показателей оборотной воды в плавательных бассейнах рециркуляционного типа, также имеются модели, которые предназначены для финишного озонирования бутилированной воды на линиях розлива с целью ее надежного обеззараживания, защиты от вторичного микробиологического загрязнения при фасовке и увеличения сроков хранения,



Рисунок 6 – Пример ОУ марки «Озон ПВ..»



Рисунок 7 – Пример ОУ марки «Озон ПВ...»

Озонаторы моделей «Озон-П» предназначены для получения озон-воздушной смеси из неподготовленного атмосферного воздуха, которая используется для обработки воздушной среды и открытых поверхностей в помещениях.

Озонаторы серии «Озон-П» применяются для следующих целей:

- дезодорация и детоксикация воздушной среды;
- устранение неприятных запахов;
- микробиологическая очистка воздуха от вирусов, бактерий и др. патогенной микрофлоры;
- демеркуризация;
- увеличение сроков хранения зерна, кормов и плодоовощной продукции;
- санитарная обработка помещений, оборудования на предприятиях пищевой промышленности;
- в технологиях переработки и хранения продукции птицеводства и животноводства.



Данный вид продукции подходит для широкого потребителя, так как эксплуатация озонаторов довольно проста, рекомендации по их применению представлены в разделе «информация» на сайте компании, также имеется прайс-лист, который представлен в приложении А, внешний вид модельного ряда озонаторов «Озон-П» представлен на рисунках 8 и 9.



Озонатор  
«Озон-01П»



Озонатор  
«Озон-5П2»

Рисунок 8 – Внешний вид Озонаторов «Озон-П»



Озонатор  
«Озон-60П1»



Озонатор  
«Озон-90П»

Рисунок 9 – Внешний вид озонаторов «Озон-П»

Установка дозирования реагента «УДР-1П» (УДР) предназначена для автоматического поддержания расчетной дозы реагента (комплексоната) в подпиточной и сетевой воде систем теплоснабжения и ГВС, в водогрейных котлах и теплообменном оборудовании путем пропорционального дозирования реагента в зависимости от объема подпиточной воды.

Технологические схемы ОФСОВ определяются индивидуально для каждого объекта водоснабжения на основании качества исходной воды, объёма и режима водопотребления, а также существующей схемы водоснабжения. При отсутствии свободных площадей для размещения оборудования ОФСОВ «Пульсар-ХХ» выполняются в зданиях мобильных и поставляются в полной заводской готовности.



Рисунок 10 – Внешний вид ОФСОВ «Пульсар-ХХ»

Многоцелевые фильтровальные установки марки Hydrotech в зависимости от используемого фильтрующего материала предназначены для очистки воды от следующих загрязнений: мутность, цветность, железо, марганец, сероводород, органические вещества. Широкий ряд производительностей позволяет использовать данные установки в бытовых системах водоподготовки, для организаций и на крупных промышленных объектах. Устройство МФУ отражено на рисунке 11. [50]

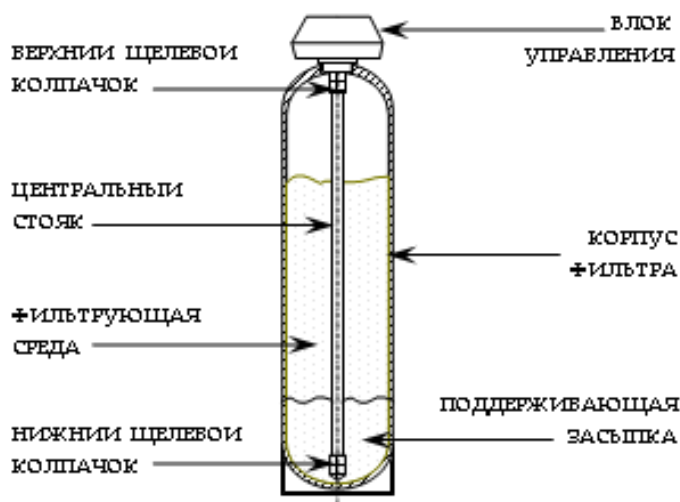


Рисунок 11 – Схема устройства МФУ

Производительность предприятия характеризует показатели объема производства, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Объем производства ООО НПО «Пульсар» в натуральном выражении

Ассортимент продукции	Ед. изм.	Объем производства			Отклонение		Темпы роста, %	
		2014 год	2015 год	2016 год	2015-2014	2016-2015	2015-2014	2016-2015
Объем производства продукции	Шт	70	85	93	15	8	121	109
«Озон-ПВ...»	шт	5	6	8	1	2	120	133
«Озон-П...»	шт	45	57	62	12	5	127	109
«УДР-П1»	шт	3	5	5	2	0	167	100
«Пульсар-ХХ»	шт	3	6	7	3	1	200	117
МФУ	шт	14	11	11	3	0	79	100

Анализ данных таблицы 1 характеризует, что объем производства по всем видам товарной продукции в 2016 году увеличивается, наибольший темп прироста пришёлся на продукцию марки «Озон-ПВ...» (133%). Производство многоцелевой фильтровальной установки (МФУ) за этот период сократилось с 14 до 11 штук (рисунок 12)

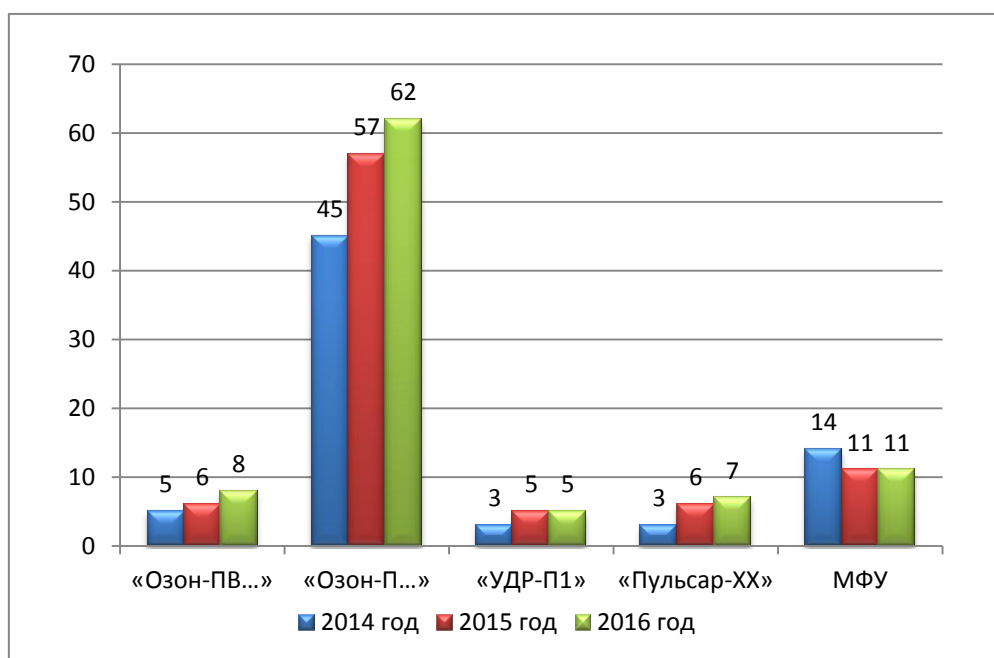


Рисунок 12 – Динамика выпуска продукции ООО НПО «Пульсар»

Динамика производства продукции отразилась на изменении показателей реализации продукции (таблица 2)

Таблица 2 – Стоимость реализованной продукции ООО НПО «Пульсар»

Ассортимент продукции	Объем реализации, тыс. руб			Динамика РП, %			Отклонение, %	
	2014 год	2015 год	2016 год	2014 год	2015 год	2016 год	2015-2014	2016-2015
Объем реализации продукции	25483	41250	52599	100	100	100		
«Озон-ПВ...»	7644,9	9075	10520	30	22	20	-8	-2
«Озон-П...»	3822,45	6600	8942	15	16	17	1	1
«УДР-П1»	5606,26	7012,5	7364	22	17	14	-5	-3
«Пульсар-ХХ»	3312,79	12375	18410	13	29	34	16	5
МФУ	5096,6	6600	7890	20	16	15	-4	-1

Данные таблицы 2 характеризуют положительную динамику стоимости реализованной продукции по всему ассортименту.

Основной вклад в 2016 году в увеличение объема реализации внесло производство «Пульсар-ХХ», доля в реализации которого увеличилась с 13% до 34% (рисунок 13).

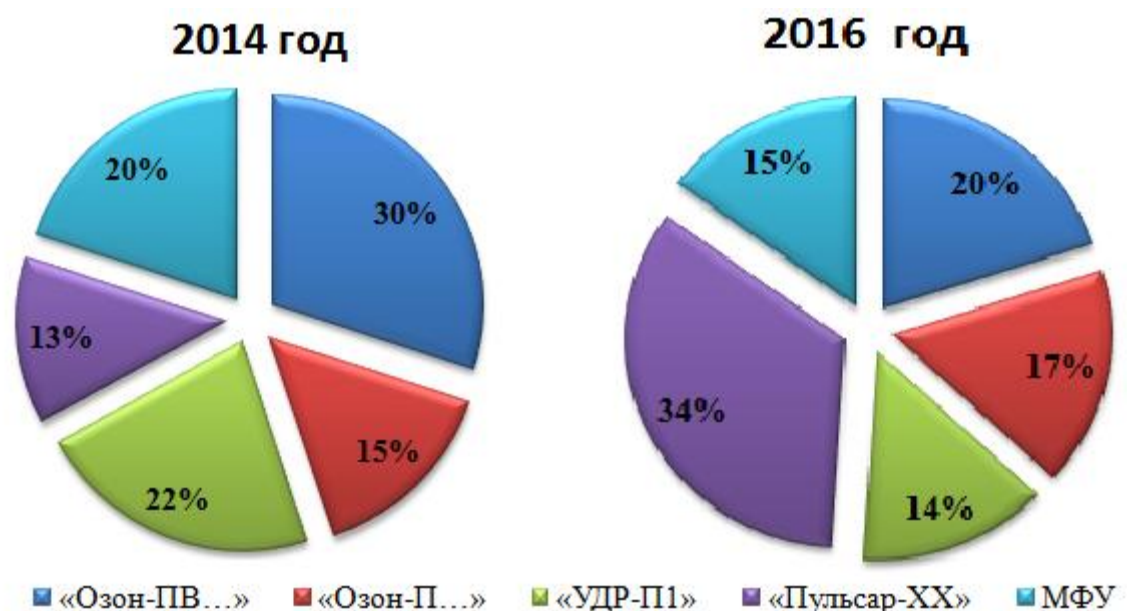


Рисунок 13 – Структура реализации продукции ООО НПО «Пульсар» 2014-2016 гг.

Превышающий объем реализации данного вида продукции объясняется высокой ценой реализации, которая зависит от уровня комплектации и параметров очистки (средняя цена от 500 тысяч рублей до 2500 тысяч рублей).

Производство этого вида продукции ограничивается объемом сбыта по конкретному заказу, также под заказ производится в единичном исполнении такие виды продукции как: «Озон-ПВ...», «УДР-П1», «МФУ».

Массовым видом продукции предприятия являются озонаторы марки «Озон-П...», доля которого в объеме реализации продукции составила 17% (2016 год) при средней цене от 7000 рублей до 28000 рублей.

В этой связи наиболее предпочтительным направлением увеличения объема реализации продукции у предприятия «Пульсар» будет связано с разработкой маркетинговой стратегии увеличения продаж озонаторов серии «Озон-П...»

Остальные образцы пригодны только для местного и ближнего региональных рынков, в силу того, что некоторые образцы будут очень дорогостоящи при перевозке из-за габаритов, другие образцы нецелесообразно выводить на широкий рынок из-за регулярного гарантийного обслуживания со стороны компании, к тому же по этим видам товаров компания будет выполнять условия производства и поставки под определенный заказ покупателей.

## **2.2 Анализ сбытовой стратегии ООО НПО «Пульсар»**

Сбытовая стратегия предприятия говорит о том, как предприятия, при помощи каких средств реализует готовую продукцию на товарные рынки.

«Пульсар» является малым предприятием со штатом в количестве 30 человек.

Организационная структура на рисунке 14 помогает отразить, как НПО «Пульсар» реализует свою сбытовую стратегию.



Рисунок 14 - Организационная структура ООО НПО «Пульсар»

Из организационной структуры можно увидеть, что на предприятии отсутствует сбытовой или маркетинговый отдел, однако, вопросами сбыта и рекламой занимается сотрудник отдела Канцелярия, который осуществляет:

- Контроль за сайтом компании
- Распределение маркетингового бюджета
- Рассылку писем с услугами компании на адреса муниципалитетов и других компаний
- Связь с дилерами

Также стоит отметить, что организация ранее участвовала в выставках города Красноярска, однако, в последние годы руководство приняло решение отказаться от данного рода продвижения товаров в виду нестабильности результатов данных мероприятий.

Основной сбыт компании заключается в реализации услуг водоподготовки и водоочистки, так как этот рынок является для ООО НПО «Пульсар» стабильным из-за его специфики – участие в государственных заказах и субподрядах по ним.

Большинство единиц товарной номенклатуры изготавливается по заказу потребителя, и отгружается по его готовности, однако, целевой товар - озонаторы могут производиться с запасом и храниться на складе предприятия.

Другой, не менее важный для компании способ сбыта – это сайт компании, в поисковых системах при наборе ключевых слов поисковики выдают адрес сайта довольно на высоких позициях, что увеличивает его посещаемость и, как следствие, растут продажи и заключение контрактов через сайт. Так в 2015 году сотрудник отдела канцелярией занялась продвижением сайта, что повлекло за собой увеличение прибыли на 19%, об этом свидетельствуют данные баланса за 2014-2015 год, так, например, на конец 2014 года прибыль составила 10768 тысяч рублей, а после продвижения сайта, на конец 2015 года стала 12802 тысячи рублей.

Также, ООО НПО «Пульсар» имеет двух дилеров в Ростове-на-Дону и Екатеринбурге, которые занимаются частью сбыта озонаторов ООО НПО «Пульсар». Это произошло в 2015 году, что также, как и было отмечено ранее, повлияло на увеличение прибыли компании, к тому же расширило географию влияния компании и узнаваемость фирмы среди других или смежных сфер бизнеса.

Стоит отметить сегменты, по которым работает предприятие, в первую очередь – это строительные компании, агропромышленные предприятия, муниципалитеты ближайших регионов России, более малую долю занимают широкий потребитель и предприятия малого бизнеса, из примерное распределение в доле работы компании представлено на рисунке 15.

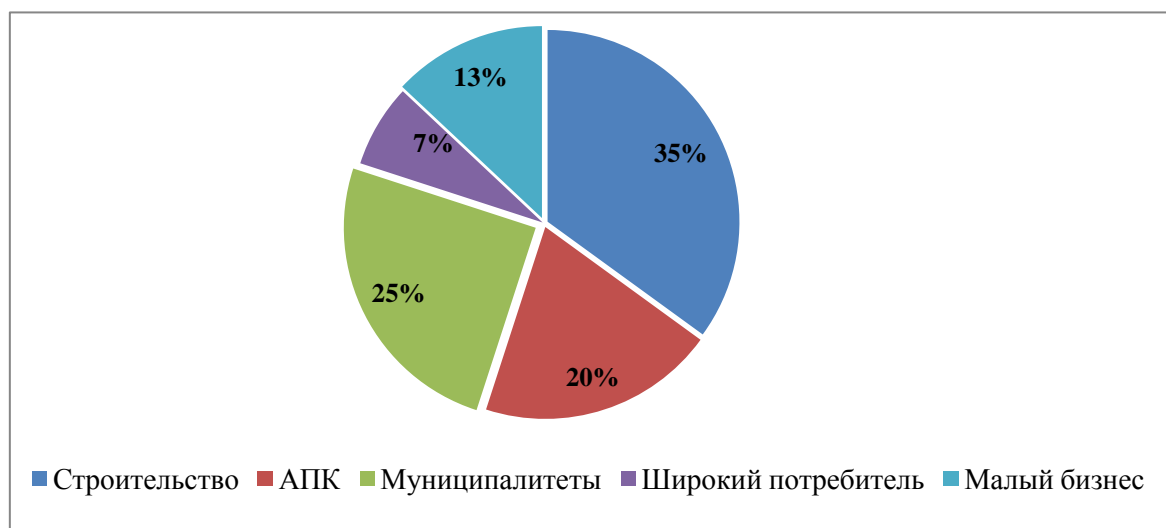


Рисунок 15 – Распределение доли сегментов ООО НПО «Пульсар»

Однако, для высокой узнаваемости фирмы этого недостаточно, по причине слабой развитости маркетинга и мер для работы с широким потребителем.

Загруженность предприятия можно охарактеризовать как достаточную, около 80% в межсезонье и 90% в летний период, но в то же время предприятие недавно приобрело основной фонд – здание, с целью расширения производства, так как для этого у организации достаточно накопленных средств в фондах и появились новые возможности для расширения сбыта.

### **2.3 Анализ показателей финансовой деятельности ООО НПО «Пульсар»**

Анализ финансового состояния позволяет предприятию определить уровень финансовой конкурентоспособности, платежеспособности, кредитоспособности, использования финансовых ресурсов и капитала, а также способность предприятия финансировать свою деятельность.

Для оценки способности предприятия оплатить свои краткосрочные обязательства, реализуя свои текущие активы, следует провести анализ и оценку ликвидности баланса. Полученные данные представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Оценка ликвидности баланса

Наименование показателей	Нормативное значение	2014	2015	2016	Изменение,	Изменение,	Темпы роста, %	
					6 – 5		2015-2014	2016-2015
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1) Коэффициент текущей ликвидности	1,5-2,0	26,45	35,53	7,63	9,08	-27,89	134,31	21,49
2) Коэффициент быстрой ликвидности	1,2-1,6	22,55	28,46	5,94	5,91	-22,52	126,21	20,87
3) Коэффициент абсолютной ликвидности	0,5-0,8	11,43	6,62	0,97	-4,81	-5,65	57,92	14,61
4) Коэффициент промежуточной ликвидности	0,77-0,8	11,12	21,84	4,97	10,72	-16,86	196,43	22,77
5) Коэффициент срочной ликвидности	0,5-0,8	11,43	6,62	0,97	-4,81	-5,65	57,92	14,61



Коэффициент текущей ликвидности 2015 г. имеет положительную динамику по сравнению с 2014 г. – повышение с 26,45 до 35, 53. В 2016 г. произошло резкое снижение показателя (снизился на 27,89). Данное снижение произошло из-за увеличения краткосрочных обязательств в структуре капитала в 2016 отчетном году, но при этом у предприятия достаточно средств для погашения своих краткосрочных обязательств, что не должно привести предприятие к перебоям производства. [50]

Коэффициент текущей ликвидности выше нормы на протяжении всего периода, поэтому можно сделать вывод, что у предприятия имеются достаточный объем свободных ресурсов, которые были образованы благодаря собственным источникам.

Коэффициент быстрой ликвидности в 2016 году также имел отрицательную динамику и снизился с 28,46 до 5,94. По полученному значению коэффициента можно сказать, что организация способна погашать краткосрочные обязательства за счёт оборотных активов.

Коэффициент абсолютной ликвидности за период показал отрицательную динамику, с 11,43 до 0,97. Это говорит о том, что у предприятия уменьшилось количество денежных средств, способных немедленно покрыть краткосрочные обязательства.

Анализируя коэффициенты ликвидности, следует отметить, что в 2016 г. по сравнению с 2014 и 2015 гг. баланс организации ослабляет свою текущую и абсолютную ликвидность, однако все значения находятся выше нормативного, что позволяет говорить о стабильной ситуации.

Анализ оценки способности предприятия погашать свои обязательства и сохранять права владения предприятием в долгосрочной перспективе производится на основе анализа финансовой устойчивости, путём определения степени зависимости от внешних кредиторов.

Расчет абсолютных показателей финансовой устойчивости представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Расчет абсолютных показателей финансовой устойчивости ООО НПО «Пульсар»

Показатель	2014	2015	2016	Отклонение	
				2015-2014	2016-2015
1 Источники формирования собственных средств (капитал и резервы)	35857	46102	48544	10245	2442
2 Внеоборотные активы	1906	1873	16909	-33	15036
3 Наличие собственных оборотных средств (1- 2)	33951	44229	31635	10278	-12594
4 Долгосрочные обязательства по займам и кредитам	0	0	0	0	0
5 Наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования оборотных средств (3+4)	33951	44229	31635	10278	-12594
6 Краткосрочные обязательства по займам и кредитам	0	0	0	0	0
7 Общая величина основных источников средств (5 +6)	33951	44229	31635	10278	-12594
8 Общая сумма запасов	5208	9057	8081	3849	-976
9 Излишек (+), недостаток (-) собственных оборотных средств (+ - E <sup>C</sup> ) (3-8)	28743	35172	23554	6429	-11618
Излишек (+), недостаток (-) собственных и долгосрочных заемных источников покрытия запасов (+ - E <sup>T</sup> ) (5-8)	28743	35172	23554	6429	-11618
Излишек (+), недостаток (-) общей величины основных источников финансирования запасов (+ - E <sup>Z</sup> ) (7-8)	28743	35172	23554	6429	-11618
Тип финансовой устойчивости	(1;1;1)	(1;1;1)	(1;1;1)		

За анализируемый период финансовое положение ООО НПО «Пульсар» оценивается как абсолютно устойчивое, что характеризуется высокой платежеспособностью и рациональным использованием заемных средств.

Данные о финансовой устойчивости представлены в таблице 5.

Значение коэффициента финансовой устойчивости в отчетном году говорит о средней степени зависимости от внешних кредиторов. [51]

Таблица 5 – Расчет относительных показателей финансовой устойчивости ООО НПО «Пульсар»

Наименование показателя	коды показателей	2014	2015	2016	Изменение, 6 – 5	Изменение, 7 – 6
1) Коэффициент концентрации собственного капитала (финансовой независимости или автономии)	1300 / 1700	0,96	0,97	0,91	0,01	-0,06
2) Коэффициент концентрации привлеченного капитала (финансовой зависимости)	(1400 + 1500) / 1700	0,04	0,03	0,09	-0,01	0,06
3) Коэффициент покрытия инвестиций (финансовой устойчивости)	(1300 + 1400) / 1700	0,96	0,97	0,91	0,01	-0,06
4) Коэффициент соотношения заемных и собственных средств (финансового левериджа)	(1400 + 1500) / 1300	0,04	0,03	0,10	-0,01	0,07

Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала в 2014-2016 гг. не превышает единицу, что считается нормальным, т.к. высокая зависимость от внешних кредиторов может существенно ухудшить положение предприятия.

Снижение в динамике коэффициентов автономии, финансовой независимости и увеличение значения финансового рычага являются не совсем благоприятными факторами для финансового состояния предприятия.

В целом анализ динамики коэффициентов позволяет сделать вывод, что финансовое состояние предприятия оценивается как устойчивое.

Показатели деловой активности позволяют проанализировать, насколько эффективно предприятие использует свои средства. Таким образом, анализ деловой активности заключается в исследовании уровней и динамики коэффициентов оборачиваемости. Показатели, характеризующие деловую активность предприятия, представлены в таблице 6.

Анализ деловой активности, показал, что в 2016 г. наблюдается абсолютное увеличение коэффициентов оборачиваемости запасов, дебиторской задолженности и оборотных активов, а также собственного капитала. Это является положительной динамикой и говорит об увеличении эффективности

использования ресурсов, общем повышении уровня работы предприятия ООО НПО «Пульсар».

Таблица 6 – Оценка деловой активности

Наименование	2014	2015	2016	Изменение,	Изменение,
показателя				6 – 5	7 – 6
1	2	3	4	5	6
<i>Показатели, характеризующие оборачиваемость основного капитала</i>					
1) Коэффициент оборачиваемости активов (капиталоотдача)	0,69	0,87	0,99	0,19	0,12
2) Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	0,71	0,89	1,08	0,18	0,19
3) Коэффициент оборачиваемости инвестированного капитала	0,71	0,89	1,08	0,18	0,19
4) Коэффициент оборачиваемости основных средств (фондоотдача)	13,37	22,02	3,11	8,65	-18,91
<i>Показатели, характеризующие оборачиваемость оборотных средств</i>					
5) Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	0,72	0,91	1,44	0,18	0,54
6) Продолжительность оборота оборотных активов	498,47	397,18	249,16	-101,30	-148,02
<i>Показатели, характеризующие оборачиваемость запасов</i>					
7) Коэффициент оборачиваемости запасов	6,78	3,05	4,81	-3,74	1,77
8) Период хранения запасов	53,07	118,18	74,78	65,11	-43,41
<i>Показатели, характеризующие оборачиваемость дебиторской и кредиторской задолженности</i>					
9) Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	1,72	1,47	2,22	-0,24	0,74
10) Период оборота дебиторской задолженности	209,49	244,12	162,28	34,63	-81,84
11) Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	26,48	21,54	8,16	-4,94	-13,38
12) Период оборота кредиторской задолженности	13,59	16,72	44,13	3,12	27,41
13) Продолжительность операционного цикла	262,56	362,30	237,06	99,74	-125,24
14) Продолжительность финансового цикла	248,97	345,59	192,93	96,62	-152,66

Рост коэффициентов оборачиваемости запасов (с 3,05 до 4,81 за 2016 г.), оборотных активов (с 0,91 до 1,44 за 2014 г.) означает, что предприятие рационально и эффективно использует имеющиеся активы и ускорение кругооборота средств организации. [52]

Рост коэффициента оборачиваемости дебиторской задолженности означает повышение уровень эффективности управления дебиторской задолженностью, что приводит к росту платежеспособности предприятия из-за повышения скорости погашения задолженности дебиторами.

Показатели рентабельности предприятия позволяют дать оценку финансовым результатам и в конечном счете эффективности деятельности предприятия, а также целесообразности её продолжения.

Проведем оценку рентабельности деятельности ООО НПО «Пульсар» и представим в таблице 7 коэффициенты, характеризующие её.

Таблица 7. – Оценка рентабельности

Наименование	2014	2015	2016	Изменение, 3 - 2	Изменение,
показателя					4 – 3
1	2	3	4	5	6
1) Рентабельность активов (ROA)	29,00	27,02	23,19	-1,98	-3,83
2) Рентабельность собственного капитала (ROE)	30,08	27,77	25,47	-2,31	-2,30
3) Рентабельность инвестиций (ROI)	30,08	27,77	25,47	-2,31	-2,30
4) Рентабельность оборота (продаж)	-	33,12	26,03	33,12	-7,08
5) Рентабельность продукции	-	49,52	35,20	49,52	-14,32

В 2016 г. наблюдается тенденция снижения показателей рентабельности.

Рентабельность продаж в 2016 г. по сравнению с 2015 г. снизилась, что свидетельствует о снижении эффективности политики продаж.

Рентабельность активов предприятия (ROA) характеризует отдачу от использования всех активов организации. Отдача активов ООО НПО «Пульсар» в 2016 г. составляет 23,19%.

Коэффициент рентабельности собственного капитала (ROE) характеризует эффективность использования не всего капитала (или активов) организации, а только той его части, которая принадлежит собственникам предприятия. Каждый рубль собственного капитала ООО НПО «Пульсар» несет в себе 25,47% доходности в 2016 году, что является несколько ниже, чем в 2014 г., когда показатель составлял 27,77%. [53]

### **3 Разработка системы управления сбытом продукции на российских и мировых товарных рынках на примере ООО НПО «Пульсар»**

#### **3.1 Алгоритм разработки сбытовой стратегии для компании**

Ранее в работе были рассмотрены теоретические аспекты управления сбытовой стратегией и был проведен анализ продукции, сбыта и хозяйственной деятельности ООО НПО «Пульсар», на основе проведенного исследования можно сделать выводы:

- ООО НПО «Пульсар» в ассортименте выпускаемой продукции имеет уникальный продукт, пригодный для вывода на широкий рынок
- Компании необходимо пересмотреть организационную структуру на предмет добавления отдела маркетинга и сбыта
- Необходимо описать деятельность нового отдела и его состав
- Требуется конкретизировать ряд мер, необходимых для расширения рынка сбыта

Рассмотрев продукцию, выпускаемую ООО НПО «Пульсар», можно сделать вывод, что воздушные озонаторы моделей «Озон-П» являются наиболее приемлемыми продуктами для вывода на широкий российский и рынок ближнего зарубежья.

Это обосновывается тем, что продукт имеет высокую маржинальную наценку, соответствует всем российским стандартам качества, представляет собой запатентованную ООО НПО «Пульсар» разработку (Приложение 1 ), также продукт имеет ощутимый удельный вес в прибыли компании, и имеется возможность увеличения выпуска продукта при расширении производства.

Стоит добавить, что ООО НПО «Пульсар» в 2016 приобрела основной фонд – здание, в данный момент использующееся под склад, но руководство заявило, что данные площади будут в перспективе использоваться для расширения производства, отсюда следует предложение, что данное здание стоит оборудовать под производство нового продукта, так как в нынешних условиях проблематично наращивать производство «Озон-0,1П».

Предлагается ввести в структуру организации новый отдел сбыта и маркетинга, путём реорганизации отдела Канцелярия, более наглядно это представлено на рисунке 16.



Рисунок 16 – Новый вид организационной структуры ООО НПО «Пульсар»

Новый отдел должен состоять из:

- Заведующего отделом маркетинга и сбыта
- Маркетолога со знанием английского языка
- Системного администратора, отвечающего за сайт компании и работу с ним

Чтобы нарастить мощность производства, также требуется расширение штата рабочих производственного отдела. Имеющееся оборудование, для производства «Озон-П...» используется не на всю мощность, а рабочие заняты на изготовлении частично. В связи с этим, для увеличения производства в 10 раз, требуется ввести ещё двух рабочих, которые полностью будут заняты на производстве «Озон-П...».

Заведующий отделом маркетинга и сбыта должен осуществлять контроль за работой отдела, принимать или отвергать предложения, связанные со сбытом



и маркетингом продукции, исходящие от сотрудников его и других подразделений, налаживать связи с потребителем.

Маркетолог обязан работать над продвижением товара на широкий рынок посредством разработки дизайна продукта, применением маркетинговых мер для товара, также он обязан работать с иностранными клиентами.

Системный администратор должен поддерживать и совершенствовать работу сайта, продвигать его при помощи современных интернет-технологий.

В обязанности рабочих производственного отдела будет входить сборка и тестирование оборудования.

Как показывает российский и зарубежный бизнес-опыт, предприятия с научными разработками эффективно заключают контракты и набираются полезного опыта на тематических выставках и ярмарках.

Прошлая неэффективная работа ООО НПО «Пульсар» на выставках связана прежде всего с узкой географией участия. Также, вероятно, были допущены некие ошибки в презентации товара и других аспектах выставок. Для избежания подобных неточностей в будущей работе, предприятию необходимо ознакомиться с примерным алгоритмом действий при подготовке к выставке.

Любому предприятию, участвующему в выставке, необходимо будет пройти следующие организационные этапы:

#### I. Подготовка к выставке (подготовительный период)

- Выбор выставки, оценка шансов на успешное выступление и принятие решения об участии.
- Подготовка приказа об участии в выставке, определение целей и задач участия, распределение ответственных за работы, выделение средств и т.п.
- Разработка и утверждение плана работ по подготовке к выставке.
- Составление сметы затрат и утверждение бюджета на выставку.
- Отбор экспонатов, оформление и отправка заявки на участие в выставке.
- Подготовка комплектов рекламы и персонала для работы на выставке.

- Проектирование и согласование стенда с организатором выставки.
- Отправка людей и выставочных грузов на выставку.
- Монтаж и оформление стенда на выставке, составление плана-графика работы персонала.

## II. Период работы выставки (включая ее открытие и закрытие)

- Участие в церемонии открытия выставки - первый день.
- Решение задач по достижению главных целей (реклама, консультации посетителей, приемы и переговоры, промежуточное оформление результатов) - ежедневно.
- Сбор информации, анализ, изучение конкурентов, маркетинг - ежедневно.
- Участие в церемонии закрытия выставки и награждении участников.

## III. Послевыставочный период

- Отчет о выставке и оформление отчетно-финансовых документов.
- Работа с организациями, зарегистрированными на стенде предприятия.
- Послевыставочный анализ коммерческих результатов.
- Разработка программы дальнейшего участия в выставках.
- Участие в зарубежных выставках требует еще более детальной разработки, т.к. многие упущения в довыставочном периоде не могут быть разрешены во время прохождения выставки. [54]

Есть ряд позиций, которые желательно учесть для определения фирмой целесообразности участия в выставке (особенно при наличии крупного стенда).

1). площадка (где и на каких площадях проводится выставка). В Москве, например, есть несколько крупных выставочных центров - у каждого из них свои особенности, своя аудитория.

2). "раскрученность" выставки и сроки ее проведения. Сколько лет уже проводится выставка? Что нового будет на предстоящей выставке? Или она организуется впервые?

3). характер участников выставки.

Ряд Оргкомитетов представляют подобные данные, но с ними нужно быть осторожными и желательно проверить эту информацию непосредственно у участников прошедшей выставки. На Западе особым доверием пользуются ярмарки и выставки, сведения о которых контролируются специальными организациями статистического контроля.[55]

4). промоушн-активность организаторов. Внимательно рассматривается, как рекламируется выставка.

5) подход организаторов к проведению мероприятий во время выставки. Рассматривается программа, если планируется проведение тематических семинаров, мастер-классов, "круглых столов" и других акций, то это - хороший способ привлечь дополнительных посетителей, которым интересно будет посетить эти мероприятия.

Чтобы оценить конкретную выставку, можно использовать следующие инструменты:

- каталоги предыдущих выставок, из которых можно узнать, какие фирмы представляли свою продукцию в предыдущие годы, являются ли они постоянными экспонентами данной выставки и собираются ли принимать участие в предстоящем выставочном мероприятии;

- учет посетителей (в последнее время организаторы публикуют доклады о посетителях своих выставок или высылают эти сведения с целью заинтересовать новых участников);

- публикации. Что писала специализированная пресса по итогам прошедшей выставки? Часто общеделовая пресса не может обнаружить на очередной выставке «ничего нового», поэтому целесообразнее изучать именно специализированные издания.);

- свидетельства участников (надо попытаться найти независимого участника или посетителя прошлой выставки, сопоставить их суждения с официальной информацией).

Таким образом, как правило, наиболее важными критериями выбора выставки являются:

- количественно-качественный состав посетителей выставки;
- состав экспонентов (в том числе – лидеров отрасли и конкурентов);
- конкретные преимущества (отличия) выставки, включая наличие подходящего месторасположения и площади стенда;
- стоимость участия;
- невозможность достижения поставленных целей иными (т.е. невыставочными) методами.

Участие в выставке – одно из самых недорогих средств маркетинговой программы. По крайней мере, затраты на рекламу в расчете оценочной стоимости на одного посетителя значительно ниже, чем в каких-либо других видах рекламы.

Приблизительную смету расходов необходимо составлять заранее. Примерно половину их составят арендная плата (10-15%) и затраты на оформление стенда (30-35%).

В смете должны быть учтены прямые: (стоимость выставочной площади, аренда и монтаж стенда и оборудования) и дополнительные расходы:

- газ, вода, телефон, факс, мебель, холодильник, продукты, оплата услуг специалистов (дизайнеров, архитекторов), страхование, уборка мусора;
- затраты на представительские цели (встречи с важными клиентами, подарки);
- выставочные экспонаты: постоянные (стационарные) экспонаты, приобретаемое имущество, сборка, хранение и проверка выставочных экспонатов, транспорт, подъемные приспособления, компенсация возможных убытков;

- работа с посетителями выставки: общая реклама, каталог или справочник покупателя, реклама в специальной прессе, раздаточные материалы и техническая литература, связи с представителями СМИ и общественностью, призовые фонды;

- содержание штата временных демонстраторов и служащих, а также постоянного штата сотрудников, работающих на стенде; средства на изготовление пропусков, значков, одежды персонала; оплата услуг переводчиков, оплата обучения и проживания персонала в гостинице, расходы на дорогу, плата за стоянку автомобилей, командировочные расходы, затраты на охрану и услуги службы безопасности; непредвиденные обстоятельства.

Также имеет место улучшение других маркетинговых мер, которые могут оказать существенное влияние на увеличение сбыта предприятия. Например, активное внедрение SEO-технологий в рекламу компании.

Первый этап – комплексный сбор и первичный анализ информации, «полезный» и своевременный мониторинг аудитории. Системно отслеживаются вкусы потребителей, узнаются какие веб-страницы, магазины посещают, чем интересуются, и тем самым определяются основные тенденции действий пользователей в интернете.

Второй этап – «умная» оценка информации, которая позволяет из значительного объема данных о большом количестве пользователей, сделать вывод о предпочтениях целевой аудитории, вкусах, способах коммуникации, способах покупки и т.п. Соответственно, для рекламной кампании отбираются только те целевые группы, к которым относится наибольшее количество потенциальных покупателей, чтобы в дальнейшем работать только с ними.

Третий этап – необходимо выгодно для целевой аудитории представить информационное сообщение, товар, услугу. После того, как аудитория определена, создается рекламно-информационное сообщение адресатов рекламы, которое должно заинтересовать потенциальных покупателей.

Четвертый этап – реклама размещается только на тех информационных ресурсах, которые посещает потенциальная аудитория (определенные сайты, страницы, разделы магазинов, разделы в журналах, телевизионные передачи). Это позволяет разместить рекламу с наибольшей эффективностью и получить от этого взаимовыгодного процесса максимальную прибыль [56]

Также стоит выделить виды контекстной рекламы, чтобы можно было точнее оценить потенциальную аудиторию:

1) Тематическая контекстная реклама. Показ рекламных информационных сообщений на информационных площадках, соответствующих определенной тематике.

2) Контекстная реклама по интересам. Демонстрация сообщения в соответствии с интересами посетителей рекламной площадки.

3) Географическая контекстная реклама. Показ рекламы целевой аудитории с ограничением по географическому принципу, ограниченной некоторым географическим регионом, выбранным рекламодателем.

4) Контекстная реклама по времени. Показ рекламы, скажем, только утром или вечером, в будни или выходные позволяет ограничить показ рекламы и сконцентрироваться на временных предпочтениях целевой аудитории.

5) Социально-демографическая контекстная реклама – концентрация на определенном возрасте, поле, доходе, социальном статусе и т. д.

6) Поведенческая контекстная реклама. Один из самых перспективных видов, суть сводится к внедрению механизма сбора информации о действиях пользователя: маршруты передвижения, любимые места посещения, способы совершения покупок и т.п.

Наиболее известными платформами для использования контекстной рекламы являются социальные сети Вконтакте, Одноклассники и Facebook. Имея многомиллионные аудитории, они являются идеальными площадками для рекламы любого продукта или услуги. Каждая из вышеперечисленных рекламных платформ предоставляет широкие возможности контекстной

рекламы: от классических «пол – возраст – регион проживания» до дня рождения, уровня образования, интересов, участия в определенных сообществах и многое другое.

Также для расширения рынков сбыта требуется привлечь к работе дизайнера, на разовой основе. Продукт «Озон-0,1П», обладающий самой низкой ценой, имеющий конкурентоспособные характеристики, к сожалению имеет устаревший внешний вид, способный оттолкнуть потенциального покупателя.

Помимо организации участия в выставках, улучшения рекламы на интернет-площадке, переработки внешнего вида продукта, новый отдел маркетинга и сбыта должен усилить классическую рекламу, и провести ребрендинг на основе продукта «Озон-0,1П».

Последовательность реализации этапов ребрендинга в большей степени зависит от той ситуации, в которой на момент проведения ребрендинга находится сам бренд и от тех задач, которые ставятся перед обновленным брендом.

1. Аудит бренда. Прежде чем определить, насколько кардинальным изменениям должен подвергнуться бренд, необходимо изучить его текущее состояние, оценить отношение к нему, знание и уровень лояльности целевых аудиторий, определить его сильные стороны, которые необходимо будет сохранить, конкурентные преимущества. На основе результатов анализа бренда выбирается оптимальный вариант его перевоплощения: либо поверхностное изменение визуальных атрибутов бренда – рестайлинг/редизайн, либо кардинальное изменение базовых выгод и ценностей, характеристик бренда, и их закрепление в сознании целевых аудиторий – ребрендинг.

2. Обновление основных элементов идентичности бренда. Разработка нового позиционирования, которое станет основой для обновления визуальных (логотип, фирменный стиль, веб-сайт) и вербальных атрибутов (название, слоган, речевые модули), коммуникационной стратегии бренда.

3. Донесение до всех аудиторий, контактирующих с брендом, смысла ребрендинга, новых характеристик и выгод изменившегося бренда. [57]

Из усиления рекламы предлагается на основе продукта прошедшего ребрендинг проработать новые буклеты, которые будут размещаться в наиболее эффективных зонах.

### **3.2 Разработка рекомендаций по совершенствованию системы управления сбытом**

Прежде всего, для реализации мер для расширении стратегии сбыта, требуется ввести отдел маркетинга и сбыта, включающий:

- Заведующего отделом маркетинга и сбыта
- Маркетолога со знанием английского языка
- Системного администратора

А также двух рабочих производственного отдела:

- Сборщик озонаторов
- Электрик

Данные работники должны быть наняты в соответствии с Трудовым кодексом РФ.

Заработная плата работникам предлагается следующая:

- Заведующего отделом маркетинга и сбыта – 45000 рублей, плюс премии за успешную работу отдела
- Маркетолога со знанием английского языка – 35000 рублей, плюс премии за заключение иностранных контрактов и успешную реализацию маркетинговой деятельности
- Системного администратора – 30000 рублей, плюс премии за успешную реализацию интернет маркетинга.
- Сборщик – 25000 рублей, плюс премии за перевыполнение плана
- Электрик – 30000 рублей, плюс премии за перевыполнение плана



Далее, когда отдел будет сформирован, а производственный отдел расширится требуется провести мероприятия по подготовке к выставкам и ярмаркам и наладить производство нового продукта.

В первую очередь перед отделом маркетинга и сбыта будет стоять задача по выбору нужной выставки, ниже предлагается перечень мероприятий, подходящих по специфике ООО НПО «Пульсар»:

IFAT 2018 – 20-я международная выставка по водоподготовке, водоочистке, переработке и утилизации отходов 14.05.2018 - 18.05.2018 Германия, Мюнхен

IFAT ведет свою историю с 1966 года и до 2008 года она проводилась с периодичностью 3 года, с 2010 года выставка проводится 1 раз в 2 года. Неизменный успех IFAT связан с тем, что тематика выставки - водообработка, утилизация отходов и очистка сточных вод - особенно актуальна для предприятия.

Выставка 2012 года заняла все выставочные павильоны общей площадью 215000 кв. м (2010: 195000 кв. м) еще за пять месяцев до открытия.

Число участников достигло 2939 из 54 стран (2730 из 49 – на IFAT ENTSORGA 2010).

IFAT представляет самый широкий в мире показ инноваций и решений в области экологических технологий. Изменение климата, рост цен на сырье, все большее число мегаполисов и индустриализация в развивающихся странах - все это стимулирует спрос на продукцию и услуги, которые касаются окружающей среды и климатических проблем.

Выставка включает в себя следующие разделы:

- Вода и сточные воды
- водные ресурсы
- обработка воды и сточных вод
- очистка воздуха [58]

Asia Pacific Drinking Water & Purification Fair (DWP) 2017 - международная выставка технологий и оборудования для водоочистки проводится с 16 по 18 августа в городе Гуанчжоу, Китай.

Aqua-Therm Moscow 2018 - международная выставка отопительного и санитарно-технического оборудования с 6 по 9 февраля Россия, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

КлиматАкваТЭкс 2018 - специализированная выставка инженерного оборудования и климатической техники с 15 по 18 мая Россия, Красноярск, МВДЦ «Сибирь»

ЭКВАТЭК 2018 - международная выставка-форум «Вода: экология и технология» с 25 по 27 сентября Россия, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

«МИР КЛИМАТА» — крупнейший в России специализированный международный проект по климатическому оборудованию, промышленному и коммерческому холоду (HVAC&R). Россия, Москва, проходит с 27.02.2018 по 02.03.2018. За 11 лет в рамках нашего выставочного проекта образовалось 5 ведущих направлений:

Климатическое оборудование:

- Системы кондиционирования,
- Вентиляции,
- Отопления и водоснабжения,
- Обработки и очистки воздуха,
- Обогреватели и энергосберегающее оборудование.

Далее, когда руководство согласует выбранные выставки, следует начать к ним подготовку, следуя рекомендациям описанным ранее. Стоит отметить, так как предприятие ранее участвовало в выставках города Красноярска, у «Пульсара» в распоряжении имеется несколько выставочных образцов, что является средством экономии. К тому же, на международные выставки следует привлечь маркетолога нового отдела, со знанием английского языка. [59]

Помимо подготовки и участия в выставках перед отделом стоит задача провести ребрендинг продукта «Озон-0,1П».

Первым этапом является аудит бренда:

- Знание бренда – малоизвестен
- Лояльность – низкая
- Сильные стороны – невысокая цена, высокое качество, гарантия более 3 лет, низкое энергопотребление
- Слабые стороны – устаревший дизайн, низкая известность

На основе аудита бренда предлагается провести рестайлинг продукта – в первую очередь, поменять название на более запоминающееся, и характеризующее продукт, также содержащее в себе информацию понятную и для зарубежного потребителя. Затем придумать фирменный дизайн, отвечающий трендам современных продуктов данного сегмента. Например, можно обратиться к смежному товару – ионизаторам, которыми очень сильно насыщен рынок и перенять некую стилистику внешнего вида.

Чтобы география сбыта нового продукта не ограничивалась российским рынком, требуется ввести новую сертификацию ЕАС.

С 2007 года образована новая экономическая и геополитическая единица - Таможенный Союз, представляющий собой партнерство ряда государств: России, Беларуси, Казахстана, а также (с недавнего времени) Кыргызстана и Армении. Основным преимуществом данного объединения является облегчение товарооборота между РФ и странами Евразийского Экономического Союза за счет понижения или полной отмены таможенных пошлин.

Сертификат технического регламента ТС (ЕАС) подтверждает соответствие установленным стандартам качества и безопасности продукции, реализуемой на территории одного из государств-участников союза. Сертификат Таможенного Союза ЕАС на сегодняшний день является более перспективным и дает множество преимуществ изготовителям и распространителям продукции по сравнению с сертификатом ГОСТ Р:

- В первую очередь это отсутствие потребности оформлять несколько сертификатов соответствия отдельно для каждой страны.

- Явным плюсом является сокращение сроков прохождения сертификации товаров.

- Сертификат ЕАС позволяет производителям и распространителям транспортировать продукцию по территории Таможенного Союза без прохождения каких-либо таможенных процедур и уплаты таможенного налога.

Следует отметить, что сертификация продукции в системе ГОСТ Р производится на основании не совсем актуальных, частично устаревших технических требований и условий. При оформлении соответствия для ЕАС к товарам выдвигаются более жесткие требования, но сам процесс оформления документов занимает меньше времени. Именно по этим причинам сертификат ГОСТ Р был заменен на более актуальный ТР ТС.

Традиционная последовательность действий для получения сертификата ЕАС в общем виде включает:

- подача заявки;
- предоставление соответствующего пакета документов;
- отбор видовых образцов продукции и их идентификация;
- проведение сертификационных испытаний отобранных образцов;
- оформление протоколов составляемых на основе полученных результатов проведенных исследований и испытаний;
- выдача сертификата.

Все испытания проводятся только в специальном испытательном центре, который должен быть включён в Единый реестр испытательных лабораторий ТС.

После рассмотрения сертификационным органом всех доказательственных материалов, предоставленных испытательной лабораторией или заявителем им принимается решение о выдаче сертификата соответствия. К основным задачам органа по сертификации также входит

проведение дополнительных проверок, если это предусматривается схемой сертификации.

Следующим и завершающим этапом является государственная регистрация полученного документа, путём внесения его в реестр сертификатов соответствия Таможенного Союза с присвоением соответствующего уникального регистрационного номера.

Для получения сертификата на отечественную продукцию потребуются следующие документы:

- заявление;
- свидетельства ОГРН и ИНН;
- статистические коды фирмы-заявителя;
- НТД в виде ТУ или ГОСТ;
- описание продукции – материал, сфера применения, торговая марка, артикул.

Основными преимуществами оформления сертификата соответствия ТС является его законное действие на территории всего ТС без необходимости оформления дополнительных отдельных документов для поставок. Это обеспечивает собственную безопасность стран-участниц ТС от значительного наплыва некачественного импортного товара, а также снижение барьеров.

Стоимость оформления данного сертификата в среднем стоит около 30000 рублей, а время оформления не превышает одной недели. [60]

Дилерская сеть, в данный момент существующая у компании недостаточна обширна, для вывода товаров на широкий рынок. В связи с этим предприятию необходимо увеличить число дилеров, реализующих товарную продукцию ООО НПО «Пульсар». Ими могут быть:

- Крупные компании-сети в сфере бытовой техники (М-видео, Эльдorado, DNS и т.д.) [61]
- Интернет площадки по торговле экологическими товарами
- Интернет-аукционы

Также «Пульсар» может использовать рассылку с коммерческим предложением по целевым точкам:

- Фитнес-клубы
- Аптеки
- Санатории
- Больницы
- Спортивные залы и спорткомплексы

Данный выбор сегментов рассылки обусловлен оздоровительным качеством товара.

***Затраты и экономический эффект от расширения производства и сбыта:***

1) Заработные платы новых сотрудников:

- Заведующий отделом маркетинга и сбыта – 45 тыс. рублей
- Маркетолог – 35 тыс. рублей
- Системный администратор – 30 тыс. рублей
- Сборщик – 30 тыс. рублей
- Электрик – 35 тыс. рублей

Итого – 175 тыс. рублей в месяц или 2100 тыс. рублей в год

2) Расходы на ребрендинг:

- Дизайнер – 100 тысяч рублей
- Переоборудование – 50 тысяч рублей

Итого – 150 тыс. рублей

3) Расходы на рекламу:

- СЕО реклама – 20 тыс. рублей в месяц
- Буклеты – 30 тыс. рублей
- Другие виды рекламы – 50 тыс. рублей в год

Итого – 320 тыс. рублей

4) Расходы на внедрение новой сертификации – 30 тыс. рублей

Общий расход – 2600 тыс. рублей в год

Планируемое увеличение выпуска – в 10 раз, т.е. до 600 штук в год, что при цене в 7000 рублей в среднем даёт выручки 4200 тыс. рублей, или прибыли в размере 2100 рублей.

Чтобы проект вышел в положительный эффект, требуется один год.

Далее прогнозируется увеличение прибыли на 17% (таблица 8)

Таблица 8 – Динамика изменения выпуска продукции и его доли в прибыли компании.

Вид товарной продукции	Натуральный выпуск озонаторов	Прибыль в доле компании в %
До расширения производства	62	3,5
После расширения производства	600	17

Имеющиеся ресурсы позволяют предприятию при увеличении выпуска в 10 раз повысить прибыль в 5 раз.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Для любого предприятия, которое планирует реализовывать расширения рынков сбыта на местном или региональном уровне, но и обеспечивает выход на зарубежные рынки, необходимо думать о развитии международных экономических отношений.

Настоящая дипломная работа посвящена разработке стратегии управления рынками сбыта. Объектом исследования было выбрано предприятие ООО НПО «Пульсар», которое занимается производством водоочистного и озонаторного оборудования.

В ходе работы были выполнены следующие задачи: мы исследовали российский и зарубежные опыт и рассмотрели меры по расширению рынков сбыта. Также мы провели анализ хозяйственной деятельности предприятия, в ходе которого проанализировали коэффициенты, необходимые для расчета эффективности текущей сбытовой политики и работы предприятия в целом и произвели оценку деятельности фирмы. В результате анализа было выявлено, что компания имеет достаточно устойчивую позицию на рынке, что дает возможность прогнозировать реальность расширения рынков сбыта. Кроме того, проанализировали ассортимент компании для выбора наиболее подходящего для внедрения на новом рынке.

Цель работы успешно достигнута, результатом работы является создание стратегии расширения сбыта ООО НПО «Пульсар» посредством ребрендинга имеющегося продукта и реализации предложенных мер по расширению рынков сбыта

Главным выводом теоретической части является тот факт, что для успешного расширения сбыта предприятию необходимо разработать не только продукт отвечающий всем условиям качества, но и учесть особенности современного продвижения товарной продукции, особенности покупательской способности, транспортные рычаги и т.д. Также были проанализированы каналы распределения разной протяженности, выделены их достоинства и недостатки, функции и задачи. Кроме того, были выделены наиболее



предпочтительные стратегии выхода на новый рынок, среди которых наибольший интерес представляет посредничество, и прямой сбыт.

Практическая значимость дипломной работы состоит в разработке не только стратегии, но и анализе хозяйственной деятельности предприятия, который дает возможность оценить перспективы и вероятность осуществления выхода на более широкие рынки. В результате можно увидеть, что предприятие имеет достаточно финансовых средств для осуществления выхода на новый рынок, оно конкурентоспособно и успешно в своей деятельности. Кроме того, мировой рынок демонстрирует восходящую динамику, а целевой рынок выхода насыщен не достаточно и имеет низкие входные барьеры, что позволит компании успешно выйти и закрепиться на нем.

Заключительной частью работы является разработка стратегии выхода на широкие рынки, которая включает в себя разработку новой организационной структуры компании, включающую отдел маркетинга и сбыта, который будет разрабатывать обновления для имеющегося продукта, пригодного для вывода на широкий рынок. Расширение производства будет производиться за счёт имеющихся фондов и привлечения двух новых производственных рабочих, также для расширения рынков сбыта должны быть применены новые технологии рекламы, включающую контекстную рекламу и продвижения сайта компании

В целом, выбранная стратегия имеет все шансы на успешную реализацию, при условии применения предложенных мер, так как рынок озонаторов на сегодняшний день в целом является новым и перспективным, создающим условия для выхода на него новых игроков.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ф.Г Панкратов Коммерческая деятельность : учебник. – Москва: изд-во Дашков и Ко, 2013. –176 с.
2. Забелин П. В., Моисеева Н. К. «Основы стратегического управления»: Учебное пособие 2ое издание – 2015г – с.117.
3. Зуб А. Т.: Стратегический менеджмент: теория и практика - М.: «Аспект Пресс», 2012. с.241
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. /Котлер Ф./ под ред. д.э.н О. Третьяк, Ю. Каптуревского, пер. с англ. М. Бугаева, Е. Бугаева, А. Вихрова, С. Жильцова и др. - СПб.: Питер Ком, 2014.
5. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. - Изд-во: Проспект, 2013. - 440 с.
6. Котлер Филип Фрагмент из книги «300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер» Издательство «Олимп-Бизнес», 2014. - с.317
7. Романов А.Н. Маркетинг: Учебник/ Романов А.Н., Кормагов Ю.Ю., Красильников С.А. и др./ под ред. Романова А.Н. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012
8. Новиков О.А. Логистика: Учеб. пособие,/ Новиков О.А., Нос В.А., Рейфе М.Е., Уваров С.А. - СПб.: СЭПИ, 2015.
9. Болт Г.Дж. «Практическое руководство по управлению сбытом»: Перевод с английского. \ Под редакцией Ф.А. Крутикова. М.: Экономика, 2014 – 503 с.
10. Бурцев В.В. Методические основы мониторинга системы сбыта готовой продукции // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - № 4. С. 28 – 32.
11. Kerin, Hartley and Rudelius Marketing, The Core 4th Edition, McGraw Hill Publishing, – 2011.

12. Ворожева Т.П. Управление сбытовой деятельностью производственного предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - № 4. - С. 45 – 48.
13. Издание «РБК» Маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/research/562949988492783.shtml>
14. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия/ под ред. Завьялова П.С., Демидова В.Е. - М.: Внешиздат, 2013.
15. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. – 4- е изд., перераб. и доп. –М.:ИНФРА – М, 2013. – 512 с.
16. Чикатуева Л.А. Маркетинг/ Чикатуева Л.А., Третьякова Н.В./ под ред. д. э. н. проф. Федько В.П. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2015.
17. Стратегическое управление цепочками поставок: теория, организационные принципы и практика эффективного снабжения. Учебнопрактическое руководство / Кузинс П., Ламминг Р., Лоусон Б., Сквир Б. - Издательство: Дело и сервис, 2013. - 320 с.
18. Зырянов А.В. /Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке/. - Екатеринбург; 2014. -517 с.
19. Портал «Всё ритейлеру и поставщику» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/88989/>
20. Отраслевой ресурс рынка детских товаров [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rdt-info.ru/2016053011078>
- 21.. Журнал «Retail Loyalty» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.retail-loyalty.org/journal\\_retail\\_loyalty/read\\_online/art263061/](http://www.retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art263061/)
22. Медиа-кит «New Retail» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://new-retail.ru/novosti/retail/rynok\\_detskikh\\_tovarov\\_ostaetsya\\_odnim\\_iz\\_naibolee\\_ustoychivyykh\\_v\\_krizis8334/](https://new-retail.ru/novosti/retail/rynok_detskikh_tovarov_ostaetsya_odnim_iz_naibolee_ustoychivyykh_v_krizis8334/)
23. Ведущий российский портал бизнес-планов, руководств и франшиз [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-detskikh-tovarov/>

24. GFK Market Research [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gfk.com/ru/insaity/report/tendencii-v-detskoi-roznice/>

25. Информационно-управленческий портал «У» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://portal-u.ru/glava-2-struktura-marketinga-i-strategii-ispolzuemye-kompaniyami-dejstvuyushchimi-na-rynke-detskikh-tovarov/2-1-osobennosti-sovremennogo-rynka-detskikh-tovarov-spetsifika-potrebitelskogo-povedeniya-pokupatelej-na-dannom-rynke>

26. Информационно-деловое агентство «Деловые новости» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://delonovosti.ru/business/2486-rynok-detskikh-tovarov-stabilno-rastet.html>

27. Электронный журнал «Управление экономическими системами» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs-74-742015/item/3375-2015-02-24-08-04-27>

28. Журнал «World Economic Journal» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://world-economic.com/ru/articles\\_wej-110.html](http://world-economic.com/ru/articles_wej-110.html)

29. Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

30. Молодые ученые в решении актуальных проблем науки. Сборник статей студентов, аспирантов и молодых ученых по итогам Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 80-летию СибГТУ, 13-14 мая 2010 г. Том 3

31. Мировой атлас данных «Кноема» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://knoema.ru/atlas/>

32. Российская газета «RG» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rg.ru/2015/06/30/igrushki.html>

33. Торговый дом «Петралайн» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.petraline.ru/info/o\\_rynke\\_igrushek\\_rossii.html](http://www.petraline.ru/info/o_rynke_igrushek_rossii.html)

34. Экспофорум Интэрнешнл [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.expoforum.ru/presscentre/eventsnews/2016/3/1462>

35. В.Б. Башкатова/ Контроллинг – Москва, изд-во: Евразийский открытый институт, Учебное пособие 2ое издание – 2015г – с.117
36. Международный маркетинг / Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. - СПб: Питер, 2011. - 512 с.
37. Маркетинговый портал «ИнфоМаркет» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://informarket.ru>
38. Научный портал «АртикльКЗ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://articlekz.com/article/6277>
39. Аналитический центр «БанкиРу» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.banki.ru/products/currency/kzt/>
40. Новостной портал «Tengri News» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://tengrinews.kz/kazakhstan\\_news/srednyaya-zarplata-kazahstane-prevyishaet-pokazateli-rossii-267914/](https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/srednyaya-zarplata-kazahstane-prevyishaet-pokazateli-rossii-267914/)
41. Информер курса валюта КазФин [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kazfin.info/exchange/rur/#buy>
42. Сайт ЦБ РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>
43. Единственный государственный бизнес-портал для предпринимателей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://business.gov.kz/ru/>
44. Теория и правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, тесты, учебная программа - Москва, изд-во: «Мнемозина» 2015 г., С. – 13
46. Электронный журнал «Территория бизнеса» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://business.gov.kz/ru/export-import/imports/kazakhstan-imports-analysis.php>
47. Казахстанская газета «КурсивКЗ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kursiv.kz/news/retail/vzroslyj-biznes-dla-samyh-malenkih/>
48. Отраслевой портал индустрии игрушек [Электронный ресурс] – Режим доступа:

[http://toys.segment.ru/review/news\\_business/ryinok\\_detskih\\_tovarov\\_kazahstana\\_streamitelno\\_rastet/](http://toys.segment.ru/review/news_business/ryinok_detskih_tovarov_kazahstana_streamitelno_rastet/)

49. Электронный портал «ФорбсКЗ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://forbes.kz/finances/markets/luchshee\\_detyam\\_1](https://forbes.kz/finances/markets/luchshee_detyam_1)

50. Финансовый портал «Банкир» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bankir.ru/kurs/kazahskij-tenge-k-rossijskij-rubl/>

51. Международное информационное агентство «КазИнф» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.inform.kz/ru/v-kazahstane-v-2015-godu-rodilis-bolee-397-tys-detey\\_a2906762](http://www.inform.kz/ru/v-kazahstane-v-2015-godu-rodilis-bolee-397-tys-detey_a2906762)

52. Электронный портал «БизнесОпен» аналитика [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://around-the-shops.ru/issledovaniy-po-rynkam-detckix-tovarov-chast-1>

53. Аналитический портал «Анализ рынка» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nethash.ru/issledovanie-i-analiz-rinka-vtoraya-publikaciya-podgotovleno-i.html?page=8>

54. Ansoff, H.I.; «Strategies for Diversification»; Harvard Business Review; September-October 2013.

55. Электронный журнал «Контур» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/246>

56. Центр деловой информации «Капитал» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kapital.kz/business/39206/nedetskaya-konkurenciya-detskih-tovarov.html>

57. Гранкина Н.А., Попов Е.В. Разработка внешнеэкономической стратегии сбыта продукции// Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. - № 3. – с. 90-103.

58. Цахаев Р.К. – Маркетинг. Учебник, 2-е издание, Москва, изд-во: Дашков и ко – 2014. С. - 213

59. Институт маркетинговых социологических исследований «Елим» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketingcenter.kz/2016/02-25-kazakhstan-marketingovoe-issledovanie-rynka-produktov-pitaniya.html>

60. Журнал «Рамблер финансы» [Электронный ресурс] – Режим доступа:  
<https://finance.rambler.ru/currencies/KZT/>

61. Демографическая аналитика [Электронный ресурс] – Режим доступа:  
[http://www.rusnauka.com/27\\_NII\\_2008/Istoria/35179.doc.htm](http://www.rusnauka.com/27_NII_2008/Istoria/35179.doc.htm)

## ПРИЛОЖЕНИЕ А «Прайс-лист на озонаторы серии «Озон-П...»



**ООО НПО «ПУЛЬСАР»**  
 Россия, 660028, г. Красноярск,  
 ул. Телевизорная, 1, стр.101. А/я 11945.  
 т/ф. (391) 256-04-20, 252-94-95  
 E-mail: [pulsar@ozon.kras.ru](mailto:pulsar@ozon.kras.ru) [www.pulsar-ozon.ru](http://www.pulsar-ozon.ru)  
 ОГРН 1022401794128 ОКПО 10183533  
 ИНН 2458000849 КПП 246301001

УТВЕРЖДАЮ  
 Директор  
 ООО НПО «Пульсар»



А.С.Избранов

### ПРАЙС-ЛИСТ

на озонаторы воздушные марки «Озон-П», выпускаемые  
 ООО НПО «Пульсар» (действует с 13.02.2017 г.)

	Наименование	Производи- тельность по озону, г/час	Мощность потребл. (Вт)	Габариты, мм	Масса, кг	Цена, руб. НДС не облагается
1	«Озон-0,1П»	0,1	25	190x100x80	1	7 000
2	«Озон-5П1»	Не менее 5	50	290x190x80	3	28 000
3	«Озон-60П1»	Не менее 25	Не более 500	520x205x410	11	60 000
4	«Озон-90П»	70-90	Не более 500	560x205x410	12	90 000



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б – «Патент на воздушные озонаторы»



# ПРИЛОЖЕНИЕ В - «Баланс предприятия ООО НПО «Пульсар»

Приложение № 5  
к приказу Министерства финансов  
Российской Федерации  
от 02.07.2010 № 66н  
(в ред. Приказов Минфина России  
от 17.08.2012 № 113н,  
от 06.04.2015 № 57н)

## Бухгалтерский баланс на 31 декабря 2016 г.

Организация Общество с ограниченной ответственностью Научно-производственное объединение "ПУЛЬСАР"	Форма по ОКУД	0710001
Идентификационный номер налогоплательщика	Дата (число, месяц, год)	
Вид экономической деятельности Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук прочие	по ОКПО	10183533
Организационно-правовая форма / форма собственности / Частная собственность	ИНН	2458000849
	по ОКВЭД	72.19
	по ОКОПФ / ОКФС	12165 16
	по ОКЕИ	384

Единица измерения: тыс. руб.  
Местонахождение (адрес) 660028, Красноярский край, Красноярск г, Телевизорная ул, д. 1, корп.101

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2016 г. <sup>1</sup>	На 31 декабря 2015 г. <sup>2</sup>	На 31 декабря 2014 г. <sup>3</sup>
	<b>АКТИВ</b>				
	Материальные внеоборотные активы <sup>4</sup>	1150	16 909	1 873	1 906
	Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы <sup>5</sup>	1120	-	-	-
	Запасы	1210	8 081	9 057	5 208
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	4 612	8 481	15 248
	Финансовые и другие оборотные активы <sup>6</sup>	1230	23 711	27 972	14 829
	<b>БАЛАНС</b>	1600	53 313	47 384	37 191
	<b>ПАССИВ</b>				
	Капитал и резервы <sup>10</sup>	1370	48 544	46 102	35 857
	Долгосрочные заемные средства	1410	-	-	-
	Другие долгосрочные обязательства	1420	-	-	-
	Краткосрочные заемные средства	1510	-	-	-
	Кредиторская задолженность	1520	4 769	1 281	1 334
	Другие краткосрочные обязательства	1540	-	-	-
	<b>БАЛАНС</b>	1700	53 313	47 384	37 191

Руководитель

(подпись)

Избранов А.С.

(расшифровка подписи)

" 16 " февраля 2017 г.



# **ПРИЛОЖЕНИЕ В (Продолжение) – «Баланс предприятия ООО НПО «Пульсар»**

<b>Отчет о финансовых результатах</b> за 2016 г.		Форма по ОКУД Дата (число, месяц, год)		Коды	
				0710002	
Организация Общество с ограниченной ответственностью Научно-производственное объединение "ПУЛЬСАР"		по ОКПО		10183533	
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН		2458000849	
Вид экономической деятельности Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук прочие		по ОКВЭД		72.19	
Организационно-правовая форма / форма собственности Частная собственность		по ОКОПФ / ОКФС		12165 16	
Единица измерения: тыс. руб.		по ОКЕИ		384	

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2016 г. <sup>1</sup>	На 31 декабря 2015 г. <sup>2</sup>
	Выручка <sup>7</sup>	2110	52 599	41 250
	Расходы по обычной деятельности <sup>8</sup>	2120	( 38 905 )	( 27 589 )
	Проценты к уплате	2330	( - )	( - )
	Прочие доходы	2320	1 162	879
	Прочие расходы	2350	( 354 )	( 557 )
	Налоги на прибыль (доходы) <sup>9</sup>	2410	( 2 139 )	( 1 181 )
	Чистая прибыль (убыток)	2400	12 363	12 802

Руководитель _____ (подпись)	Избранов А.С. (расшифровка подписи)	
---------------------------------	--	--

" 16 " февраля 2017 г.

Примечания

1. Указывается отчетный год.
2. Указывается предыдущий год.
3. Указывается год, предшествующий предыдущему.
4. Включая основные средства, незавершенные капитальные вложения в основные средства.
5. Включая результаты исследований и разработок, незавершенные вложения в нематериальные активы, исследования и разработки, отложенные налоговые активы.
6. Включая дебиторскую задолженность.
7. За минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.
8. Включая себестоимость продаж, коммерческие и управленческие расходы.
9. Включая текущий налог на прибыль, изменение отложенных налоговых обязательств и активов.
10. Некоммерческая организация вместо показателей "Капитал и резервы" включает показатели "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества и иные целевые фонды".
11. В случае существенности информация о доходах и расходах организации раскрывается в приложении к бухгалтерскому балансу и отчету о целевом использовании средств применительно к составу показателей отчета о финансовых результатах настоящего приложения.